

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA EKONOMICKÉ ŽURNALISTIKY

Marketingová komunikace Dolní oblasti Vítkovice – Multifunkční aula Gong

Marketing Communication of The Lower Area of Vítkovice – Multifunctional Hall
Gong

Student: Sabina Šrámková

Vedoucí diplomové (bakalářské) práce: Ing. Jana Gibarti, Ph. D., CSc.

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra ekonomické žurnalistiky

Zadání bakalářské práce

Student: **Sabina Šrámková**

Studijní program: B6202 Hospodářská politika a správa

Studijní obor: 7202R020 Ekonomická žurnalistika

Téma: **Marketingová komunikace Dolní oblasti Vítkovice – Multifunkční aula
Gong**
**Marketing Communication of The Lower Area of Vítkovice –
Multifunctional Hall Gong**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Vymezení marketingové komunikace
 3. Komunikační nástroje Multifunkční auly Gong
 4. Využití řešení problematiky v žurnalistice
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2.vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

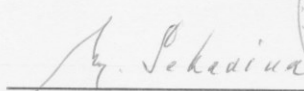
SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN 80-900015-8-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jana Gibarti, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015


Doc. PhDr.PaedDr. Milan Sekanina, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě 5. 5. 2015



Sabina Šrámková

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Janě Gibarti, Ph.D. za poskytnutí odborných rad a věcných připomínek v průběhu zpracování této práce. Dále děkuji Karolíně Ryckové pracující jako PR manažer Dolních Vítkovic za poskytnutí potřebných informací, její ochotu a vstřícnost

Obsah

1 Úvod	5
2 Vymezení marketingové komunikace	7
2.1 Marketingový mix	7
2.2 Komunikační proces	7
2.3 Komunikační cíle	9
2.3.1 Metoda SMART	9
2.3.2 Model AIDA	10
2.3.3 Model DAGMAR	10
2.4 Integrovaná marketingová komunikace	11
2.5 Nástroje marketingové komunikace	11
2.5.1 Reklama.....	12
2.5.2 Public relations (PR)	15
2.5.3 Podpora prodeje	16
2.5.4 Direct marketing	17
2.5.5 Osobní prodej.....	18
2.6 Marketingové strategické plánování.....	19
2.6.1 Situační analýza.....	19
2.6.3 Portfolio analýza	20
3 Komunikační nástroje Multifunkční auly Gong	24
3.1. Historie	24
3.1.2 Projekt Nové Vítkovice	26
3.2 Cílová skupina	28
3.3 Konkurence	29
3.4 Podpora prodeje	31
3.5 Online komunikace	33
3.6 Prohlídky Gongem.....	35

3.7 Mediální partneři	35
3.8 Propagace v novinách	36
3.8.1 Vítkovické noviny	37
3.9 Události	38
4 Využití řešené problematiky v žurnalistice	47
Úvodní článek.....	47
Interview: Sen se může stát skutečností.....	50
Anketa	53
Recenze: Souboj dvou divadel, který vás zaručeně okouzlí.....	54
5 Závěr.....	57
Seznam použité literatury	59
a) Odborná kniha	59
b) Elektronické zdroje	59
c) Ostatní.....	61
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	

1 Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem zvolila Marketingovou komunikaci Dolní oblasti Vítkovice – Multifunkční aula Gong. Právě komunikace je nezbytnou součástí dnešního marketingu. Důležité je správně stanovit cenu produktu, jeho atraktivitu a dostupnost zákazníkům. Mnohem podstatnějším se však zdá být náležitá komunikace se zákazníky, odběrateli, dodavateli a především s veřejností. Marketingová komunikace zahrnuje několik základních nástrojů, které může firma nebo objekt využít.

Právě nástrojům a teorii marketingové komunikace je věnována první část mé bakalářské práce. Bude v ní vysvětlen marketingový mix (4P), komunikační proces, uvedeny komunikační cíle a metody nezbytné pro jejich stanovení, ve zkratce bude kapitola věnována integrované marketingové komunikaci, dále budou popsány konkrétní nástroje marketingové komunikace, do kterých patří reklama, Public Relations (PR), podpora prodeje, direct marketing a osobní prodej a v úplném závěru bude vysvětleno marketingové strategické plánování a náležité analýzy.

Následující kapitola je už věnována marketingové komunikaci a konkrétním nástrojům, které využívají Dolní Vítkovice, v první řadě Gong. V úvodu bude krátce vysvětlena historie Dolních Vítkovic, jež je velmi bohatá, zajímavá a pro dnešní projekty, vznikající v této oblasti, důležitá. Dolní Vítkovice byly kdysi součástí Vítkovických železáren a po dlouhou dobu největší průmyslovou oblastí zpracovávající většinu surového železa a litiny na celé Moravě. Dnes se z nich stalo multižánrové centrum, které do Ostravy láká více a více návštěvníků. Samotný Gong je přestavbou starého plynojemu, který vznikl v letech 1922 až 1924 za účelem zásobárny vysokopečního plynu. Po uvedení projektů Nových Vítkovic, jež vznikají každým rokem, se už budou kapitoly věnovat samotné marketingové komunikaci Multifunkční auly Gong.

Zpočátku bude předmětem zkoumání cílová skupina, na kterou se Gong zaměřuje a jeho případná konkurence. Mezi nástroje, které Gong využívá, a které budou dále v práci uvedeny, patří podpora prodeje a online komunikace. Mimo to Gong nabízí prohlídky napomáhající jeho zviditelnění. Podstatnou roli v jeho marketingové komunikaci hrají mediální partneři, jimiž jsou Moravskoslezský deník a Hitradio Orion. Následující podkapitola bude věnována konkrétní propagaci v novinách a v neposlední

řadě budou uvedeny události, které v Gongu buď přímo probíhají, nebo jsou s ním spojeny a vytváří mu obrovskou reklamu.

Náplní poslední části této bakalářské práce je využití řešené problematiky v žurnalistice. Do úvodního článku budou zapojeni respondenti důležití pro Gong a celé Dolní Vítkovice, a to většinový majitel strojírny Vítkovice Jan Světlík, ředitel zájmového sdružení Dolní oblast Vítkovice Petr Koudela nebo Karolína Rycková pracující v dolních Vítkovicích jako PR manažerka, se kterou také uskutečním rozhovor. Anketní otázka, kterou jsem zvolila, má zjistit, zda se lidé o Gong zajímají a navštěvují ho pravidelně, anebo je pro ně na prvním místě události, které se zde konají. Konečná kapitola je věnována žurnalistické části a v úplném závěru své bakalářské práce bude zpracována recenze na divadelní představení *Divadlo KomedioGRAF vs. Besídka divadla Sklep: Souboj gigantů*.

Cílem této bakalářské práce je vysvětlit základy marketingové komunikace a následně je převést na daný objekt, konkrétně Multifunkční aulu Gong. V této práci budou uvedeny všechny důležité nástroje nebo jakékoliv jiné formy propagace, jež využívá, a jejich náležité příklady. Také budou zdůvodněny okolnosti rekonstrukce Gongu, který byl do roku 1998 funkčním vysokopecním plynojemem, a celých Dolních Vítkovic.

2 Vymezení marketingové komunikace

Z nejzákladnější definice vyplývá, že marketingová komunikace je výměna jakékoliv informace o produktu, organizaci či službě mezi jejím zdrojem a příjemcem. Firma se touto cestou snaží ovlivnit zákazníky. V širším pojetí zahrnuje marketingová komunikace všechny základní činnosti marketingu tvořící marketingový mix (4P).

2.1 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor prvků a nástrojů, které daná organizace využívá k ovlivňování zákazníku a k dosažení předem stanovených marketingových cílů. Skládá se ze čtyř složek, tzv. 4P: product (produkt), price (cena), promotion (propagace), placement (distribuce) napomáhající vytvořit určitou pozici výrobku na trhu (positioning).

Výrobek vyplývá z potřeb a přání zákazníka, jež má uspokojovat. *Cena* by měla představovat hodnotu výrobku, je však ovlivňována mnoha faktory a častokrát těžko určitelná. Její stanovení vyplývá z cenové strategie firmy. *Propagace* zahrnuje komunikaci mezi výrobcem a zákazníkem. Jejím úkolem je představit výrobek a jeho přednosti zákazníkovi, a to prostřednictvím *komunikačního mixu* zahrnující pět základních forem komunikace v marketingu: reklama, public relations (PR), podpora prodeje, direct marketing a osobní prodej. *Distribuce* je způsob jak se produkt dostane od výrobce k zákazníkovi. Zahrnuje distribuční cesty, dopravu, zásobování, umístění a sortiment.

2.2 Komunikační proces

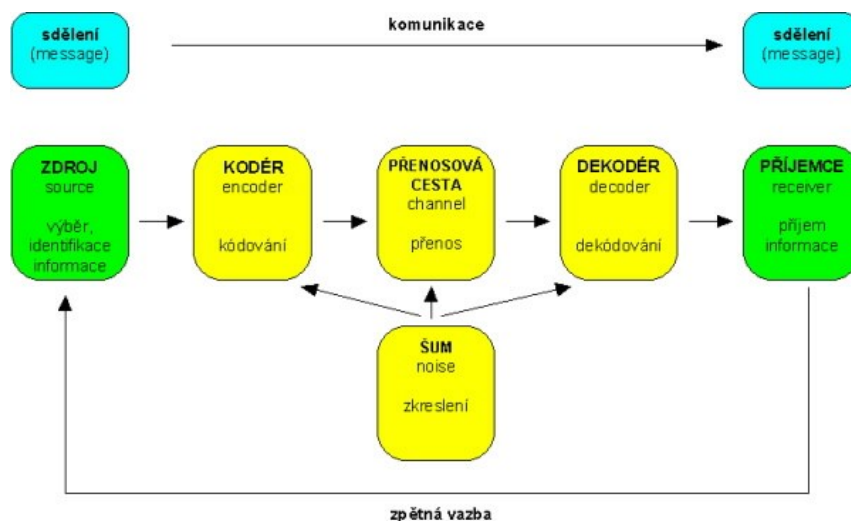
Před podrobnějším zkoumáním dané problematiky marketingové komunikace je důležité pochopit komunikační proces a prvky jeho modelu.

Na obrázku číslo 2.1 (viz Obr. č. 2.1) lze vidět všech osm prvků komunikačního modelu – zdroj, kódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šum.

Na počátku celého procesu komunikace stojí *zdroj*. Může jím být osoba nebo organizace vytvářející zprávu, jako například firma poskytující informace o novém výrobku za účelem jeho propagace prostřednictvím reklamy. Aby takový zdroj zprávy působil na zákazníky pravdivě a objektivně, je důležité dodržovat přijatelnost zdroje;

jeho důvěryhodnost a odbornou způsobilost, a v neposlední řadě atraktivnost zdroje, která upoutá pozornost příjemce.

Obr. č. 2.1 Schéma komunikačního procesu



(Zdroj: SKS. *Komunikace. Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv.*

In: Inko.sks.cz [online]. 22. 02. 2010. [cit. 2015. 4-1] dostupné z:

<http://info.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>)

Souhrn takových informací vysílaných zdrojem k příjemci se označuje termínem *sdělení*. Jeho obsah musí být pro příjemce jasný a zřetelný. Důležité je ovšem vědět, co na zákazníka platí a čím v něm vzbudíme chťič po výrobku, zda je lepší formulovat sdělení racionálně nebo emocionální cestou.

Informace obsažené ve zprávě se pak převádí tzv. *zakódováním* do symbolů srozumitelných pro příjemce. Může se jednat o fotografie, kresbu či jinou formu. Během procesu je nutné uvědomit si, komu je informace určena, a to takovým způsobem aby došlo ke správnému *dekódování* informace příjemcem.

Po dekódování reaguje příjemce tzv. *zpětnou vazbou* neboli sdělením vysílající zpět ke zdroji.

Může dojít k situaci, kdy některou část komunikačního procesu ruší *šumy*. Mohou vznikat buď vnějšími vlivy jako vypadávání signálu, nebo vnitřními vlivy jako např. kdy příjemce nejví o propagaci výrobku zájem.

Nejdůležitější z celého komunikačního procesu je *příjemce*. Jemu je informace určena a díky němu proces vzniká. Zpravidla bývají příjemci zákazníci. Mohou jimi

však být i členové distribučních cest, kteří chtějí výrobek dále prodávat, také akcionáři firmy, finanční analytici, novináři či odborníci.¹

2.3 Komunikační cíle

Stanovení cílů marketingové komunikace je důležitou součástí při rozhodování a plánování. Podnikatel musí vědět jakým způsobem a do čeho investice vložit, aby nebyly ztrátové a přinesly mu zisk, o jaký produkt či službu bude zájem, jak ho propagovat a následně z něj profitovat. Pro snadnější určování těchto cílů existuje mnoho teorií a metod.

2.3.1 Metoda SMART

Jednoduchý pomocník při navrhování cílů projektu je metoda SMART. Obsahuje základní pravidla obsažená v názvu, jež by měl podnikatel dodržet. Jedná se o Specific – specifický, konkrétní a přesně definovaný cíl, Measurable – měřitelný cíl, jehož úspěšnost lze ověřit, Achievable/Acceptable – dosažitelný splnitelný cíl, Realistic/Relevant – realistický cíl s dostatkem zdrojů, Time Specific/Trackable – časově specifický sledovatelný cíl, u něhož lze určit, kdy bude dosažen.

Všechny cíle metody SMART vidíme na obrázku 2.2 (viz Obr. č. 2.2).

Obr. č. 2.2 Cíle metody Smart



(Zdroj: DREAMSTIME. *Stock images*. In: dreamstime.com [online]. [cit. 2015. 4-1]
dostupné z: <http://www.dreamstime.com/photos-images/smart-goals.html>)

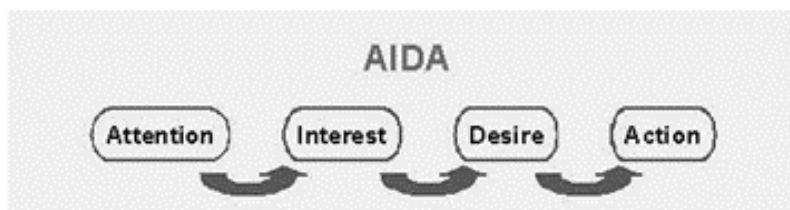
¹ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 177. ISBN 80-86898-48-2.

2.3.2 Model AIDA

Druhý velmi známý model je AIDA, který zdůrazňuje čtyři základní postupy propagace produktu. Specifikuje se svým zaměřením na zákazníka a na jeho chování před samotnou koupí produktu. Jeho název je složeninou čtyř slov: Attention – upoutat pozornost kupujícího, Interest – vzbudit zájem o produkt, Desire – vyvolat v zákazníkovi touhu po produktu, Action – dosažení akce, tedy koupě produktu.

Na obrázku 2.3 (viz Obr. č. 2.3) vidíme znázorněný model AIDA v návaznosti jeho základních postupů propagace.

Obr. č. 2.3 Model AIDA



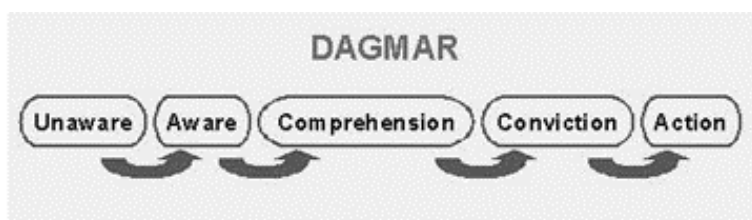
(Zdroj: THE DIFFERENCE. *Some key principles of marketing communications*. In: thedifference.co.uk [online]. 29. 08. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://thedifference.co.uk/article/some-key-principles-of-marketing-communications>)

2.3.3 Model DAGMAR

Méně známým, ale taktéž nápomocným modelem je DAGMAR: Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results – definice cílů reklamy k měření jejich výsledků. Skládá se z pěti základních fází: nevědomost, uvědomění, pochopení, přesvědčení a jednání, jimiž kupující prochází. Nejde tedy o okamžitý prodej, ale delší nákupní proces. Během působení modelu vzniká devět efektů: potřeba dané kategorie, povědomí o značce, znalost značky, postoj ke značce, záměr koupit značku, pomoc při nákupu, nákup, spokojenost, loajalita ke značce. Kromě pěti základních kroků zahrnuje model DAGMAR kladné i negativní marketingové síly. Mezi kladné se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, PR, doporučení, vlastnosti produktu, design, obal, cena, dosažitelnost a vystavení v prodejně. Negativními silami mohou být konkurence, selhání paměti, únava, odpor k nákupům či nemoc.

Na obrázku 2.4 (viz Obr. č. 2.4) jsou znázorněny fáze modelu DAGMAR včetně jejich návazností.

Obr. č. 2.4 Model DAGMAR



(Zdroj: THE DIFFERENCE. *Some key principles of marketing communications*. In: thedifference.co.uk [online]. 29. 08. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://thedifference.co.uk/article/some-key-principles-of-marketing-communications>)

2.4 Integrovaná marketingová komunikace

Firmy se dnes čím dál tím více zaměřují pouze na jeden nástroj marketingové komunikace a zapomínají na užitečnost ostatních. Jejich komunikace se zákazníkem a následná propagace produktu pak nevede k cílenému efektu. Na trhu často převládá nabídka nad poptávkou.

Je nutné využívat integrované marketingové komunikace, jejichž podstatou je právě kombinování a propojování jednotlivých nástrojů. V případě, že firma kombinuje nástroje samotné, jako jsou reklama, podpora prodeje či public relations, jde o integraci *externí*. Pokud využívá pouze jeden z nástrojů, avšak kombinuje více jeho podob, jedná se o *interní* integraci. Toto počínání pak vede k efektům, které lze popsat tzv. 4E a 4C.

4E představují zaměření se na ekonomické vynakládání prostředků - *economical*, zvyšování výkonnosti - *efficient*, zvyšování efektivity - *effective* a zvyšování intenzity působení - *enhancing*.

Přínosy 4C znamenají *coherence* – ucelenost a propojenost jednotlivých komunikačních nástrojů, *consistency* – konzistentnost a vyváženost komunikace, *continuity* - kontinuita komunikace (např. v čase), *complementary communications* – doplňující a vzájemně se podporující nástroje komunikace.²

2.5 Nástroje marketingové komunikace

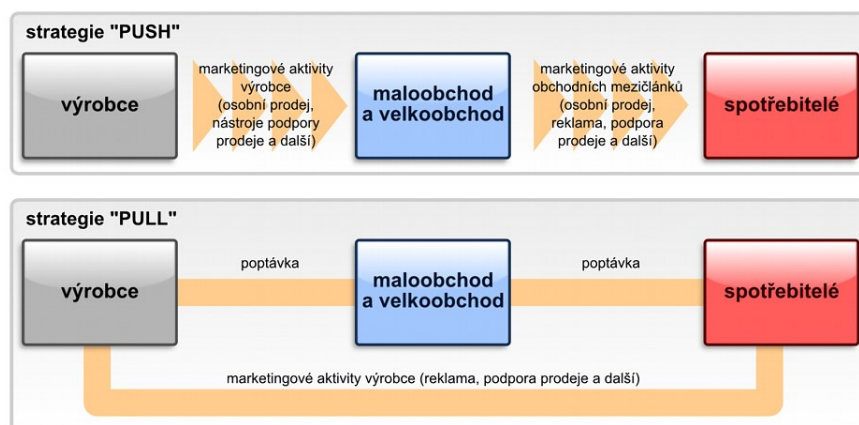
Základem úspěšného podnikatele v rámci marketingové komunikace není výroba produktu, ale jeho propagace zákazníkům. K tomu, abychom náležitě uvedli výrobek na trh, lze využít kromě nástrojů obsažených v komunikačním mixu (reklama, PR, podpora

² FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 243. ISBN 978-80-251-3432-0.

prodeje, přímý marketing, osobní prodej) také dvě základní strategie. *Push-strategie* – *Strategie tlaku*, která je založená na osobním prodeji a jeho podpoře. Producent se o jedinečnosti a výhodách prodeje svého produktu snaží přesvědčit nejprve distributora, jehož náplní práce je následné přesvědčení zákazníků a samotný prodej. Tento postup je výhodný spíše pro firmy velké a zaběhlé na trhu. Druhou strategií je *Pull-strategie* – *Strategie tahu* zaměřená v první řadě na zákazníka. Hlavním cílem je vyvolat v něm touhu po výrobku a následně poptávku pomocí reklamy nebo PR, v níž zdůrazňuje jeho ojedinělost. Strategie je ve větší míře využitelná pro začínající malé firmy budující si své jméno.

Obrázek 2.5 (viz Obr. č. 2.5) znázorňuje marketingové strategie „PUSH“ a „PULL“. Znázorňuje propojení výrobce, maloobchodu, či velkoobchodu a spotřebitelů. Strategie PUSH se zaměřuje nejprve na distributora, v našem případě maloobchod či velkoobchod. Strategie PULL, u které je na obrázku zřetelné využívání marketingových aktivit, se snaží nejprve vyvolat poptávku.

Obr. č. 2.5 Strategie PUSH a PULL



(Zdroj: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=06>)

2.5.1 Reklama

Počátky reklamy spadají již do starého Řecka, kde existují důkazy o psané i hlasové propagaci zboží. K velkému rozmachu reklamy však došlo až po Gutenbergově vynálezu knihtisku, díky kterému se začalo hojně využívat hromadné sdělovací prostředky.

Reklama je nejznatelnější částí komunikačního mixu nadměrně využívaná v médiích. Rozumí se jí „placená forma neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“³ Reklama je dnes nezbytnou součástí úspěšného podnikání.

Hlavním cílem reklamy je samozřejmě zvýšení poptávky a následná koupě produktu. Mimo jiné je reklama důležitá pro propagaci vlastní značky, zdůraznění její jedinečnosti a odlišnosti od ostatních produktů stejného druhu, tvorba image firmy či výrobku, vytváření věrnosti zákazníka, zvyšování finanční pozice podniku, snižování vynaložených nákladů nebo motivace pracovníků.

Mezi tři hlavní funkce reklamy patří informativnost, přesvědčování a připomínání. *Informativní* funkce souvisí s pull-strategií a stojí na úplném počátku procesu, kdy producent informuje prostřednictvím reklamy o novém produktu. Snaží se vyvolat zájem a poptávku o výrobek. *Přesvědčovací* funkce je blízká push-strategii. Reklama se snaží zájemce oslnit výjimečností produktu, jež propaguje, a předčít konkurenční síly. Často dochází ke srovnávání výrobků. *Připomínací* funkce má za úkol udržet produkt v mysli zákazníků, například pomocí loga firmy.⁴

Reklama se projevuje mnoha způsoby a je všude okolo nás. Setkáváme se s ní na každém kroku, ať už v podobě reklamních spotů, v novinách či na billboardech. Na základě médií, ve kterých se reklama vyskytuje, rozlišujeme *tiskovou* (časopisy, noviny, letáky), *televizní*, *rozhlasovou*, *venkovní*, *pohyblivou* (na dopravních prostředcích) nebo *internetovou* reklamu. Při výběru vhodného sdělovacího prostředku musí být producent důkladný. Je důležité znát dostupnost adresátů, zvážit cenu dané reklamy, zda právě ta, či ona přinese očekávaný výsledek. V rozhodování nám může pomoci například *Mediaprojekt*, který podává informace o sledovanosti jednotlivých médií. Tyto údaje využívá *Mediaplán* – časový harmonogram využívaný médii právě pro reklamu.⁵

³SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 191. ISBN 80-86898-48-2.

⁴FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 256. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁵FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 260. ISBN 978-80-251-3432-0.

Firmy se často obracejí na malé či velké *reklamní agentury*, které slouží k přípravě návrhů, námětů, produkcí reklamy a také její následné výrobě. Jsou nápomocné firmám, jež nemají dostatek prostředků na vytvoření své vlastní reklamy. Agentury zajišťují vše okolo ní, celý její proces. Proto je nezbytné, aby měly přehled o situaci na trhu a konkurenci, byly schopné pracovat s marketingovými analýzami, uměly vyhodnotit slabé a silné stránky nabízeného produktu, poptávku a mnoho dalších. Zaměstnanci takových agentur jsou skutečně odborníci ve svém oboru, analytici, znalci, avšak také tvůrčí a kreativní osobnosti.

Na vrcholu reklamní agentury stojí vždy její ředitel, který je v úzkém spojení se svými zaměstnanci. Existují základní funkce, které pracovníci vykonávají, a bez kterých se agentura neobejde. Patří mezi ně služby klientům (account), kreativní oddělení (textaři, výtvarníci), ekonomický a provozní úsek (účetní, provoz) a média. Aby mohla reklamní agentura začít tvořit, potřebuje od klienta *zadání*, bez kterého se neobejde. Jsou v něm obsaženy marketingové cíle, komunikační cíle, cílová skupina, celková data o trhu, údaje o nákladech a informace o podniku. Základem reklamní agentury je však nutná myšlenka, nápad.

Reklamní agentury můžeme v základě rozdělit na Full-service agentury a Specializované agentury. Jak vyplývá z názvu Full-service, jedná se o agentury poskytující svým klientům veškeré služby. Počínaje plánováním, tvorbou a produkcí reklamy až po průzkum trhu, public relations, grafické úpravy atd. Tyto agentury se dále dělí na průmyslové a agentury zaměřující se na trh se spotřebním zbožím. První typ tvoří reklamu B2B (business-to-business), tedy zboží určené dalším podnikům a ne přímo spotřebě, kterou najdeme především v časopisech a publikacích. Agentury pro trh se spotřebním zbožím se naopak vyznačují běžnému umístěním v masmédiích (televize, rozhlas,...). V České republice jsou to například agentury MARK/BBDO nebo McCann-Ericson. V dnešní době se značně rozšířil zájem o agentury specializované. Mezi ně patří tvůrčí dílny a mediální agentury. Tvůrčí dílny většinou vznikají vyčleněním z firmy větší a zaměřují se na kreativní služby. Mediální agentury se specializují na nákup médií.⁶

⁶ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 196-204. ISBN 80-86898-48-2.

2.5.2 Public relations (PR)

Public relations (vztahy s veřejností) znamenají „plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“⁷ Veřejnost představuje společenství lidí, jež spojují stejné či podobné zájmy a cíle v oblasti ekonomické, environmentální, kulturní, politické, společenské, se shodnými životními podmínkami. Vytváří jednotlivé skupiny úzce spjaté a spolupracující s danou firmou. Konkrétně jde o vlastní zaměstnance organizace: její majitele, akcionáře; finanční skupiny, investory; sdělovací prostředky, novináře; místní obyvatelstvo, komunitu; místní představitele, zastupitelské orgány a úřady.

Předním úkolem PR je bezpochyby vytvoření image a pozici firmy vůči veřejnosti, s tím souvisí vytvoření dobrých vztahů s okolím, komunikace a zajištění si její důvěry. Konkrétní nabídka, poskytování informací a její vnímání zákazníky stojí až na druhém místě. Mezi cíle nesmíme zapomenout zařadit např. zvyšování motivace zaměstnanců organizace, snižování nákladů atd.

PR využívá veřejné sdělovací prostředky stejně jako u reklamy. Zaměřuje se ovšem na neplacenou formu propagace, především publicitu. Využívá se u situací krizových, kdy není místo pro dlouhé přemýšlení a plánování, a je nutný rychlý zásah pro záchranu jména firmy.

Ke konkrétním nástrojům PR patří;

- *aktivní publicita* projevující se v podobě tiskových zpráv a besed, interview ve sdělovacích prostředcích, vydávání výročních zpráv i vlastních interních podnikových tiskovin,
- *events* – organizování událostí v podobě vlastního předvedení nového produktu, oslav, jako např. výročí založení podniku, konce či zahájení nového roku; udělování ocenění je neméně důležitou aktivitou PR,
- *lobbying* (lobování) – zastávání a představování názorů organizace při jednáních s politiky a zákonodárci,

⁷FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 307. ISBN 978-80-251-3432-0.

- *sponzoring* – sponzorování kulturních, sportovních či sociálních aktivit,
- *reklama organizace* – propojení reklamy a public relations se zaměřením na firmu jako celek s účelem zvýšení image organizace.⁸

2.5.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je využívání stimulů (peněz, cen, dárků, výrobků zdarma) vůči obchodním partnerům, prodejcům nebo zákazníkům s cílem zvýšit jejich zájem o produkt a urychlit jeho prodej. S postupem času převyšuje ve svých výdajích reklamu a stává se více a více oblíbenou formou propagace. Mezi hlavní příčiny patří rychlá efektivnost, důvěryhodnost, nízká nákladnost a rostoucí síla maloobchodu.

Podporu prodeje lze rozdělit na formu přímou a nepřímou. *Přímá* forma znamená okamžitou odměnu po splnění daných podmínek, např. za nákup pěti sušenek dostane zákazník dvě zdarma. *Nepřímá* forma je pomalejší. Zákazník po splnění podmínek neobdrží odměnu ihned, ale je např. zařazen do slosování.

Mezi prostředky užívané v rámci podpory prodeje u zákazníků patří:

- *slevy*, jejichž cílem je přilákat zákazníky na nižší cenu produktu,
- *vzorky* produktu, většinou zdarma, ve formě ochutnávek či malých parfémů,
- *kupony* poskytující zákazníkovi slevu nebo dárkový předmět při jeho předložení,
- *prémie* představující odměnu za splnění určitých podmínek (například za nákup v hodnotě tisíc korun obdrží zákazník poukaz v hodnotě dvě stě korun využitelný při dalším nákupu),
- *odměny za věrnost* většinou peněžní dary či slevy pro zákazníky, kteří nakupují u jednoho podniku pravidelně,
- *soutěže a výherní loterie*, které znamenají pro zákazníka vynaložení vlastního úsilí například sbíráním tzv. bodů nebo jiným splněním podmínek, za které pak získají odměnu,

⁸FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 309. ISBN 978-80-251-3432-0.

- *veletrhy, prezentace a výstavy* sloužící k předvedení svého produktu s cílem jeho prodeje
- *výhodná balení*, se kterými se setkáváme snad v každém obchodě.

K nejdůležitějším prostředkům podpory prodeje u obchodníků se řadí:

- *kupní slevy* u zavedení nových produktů do prodeje,
- *obratové slevy* u produktů dlouhodobě skladovaných,
- *bezplatné zboží* u nové nabídky, kdy obchodník nabízí první dodávku zboží zdarma nebo se slevou,
- *merchadising* jako zvláštní péče o produkt a jeho prezentace,
- *kooperativní reklama*, která se užívá v rámci lokální propagace
- *obchodní seznamy* ve formě tiskovin, které mají za úkol zákazníka informovat.⁹

K podporám prodeje patří také pořádání školení, schůzí a vzdělávacích programů za účelem zvýšení motivace vlastního prodejního personálu. Jiným a velmi atraktivním způsobem jak lze odměnit prodejce je *incentivní turistika*. Prodejci získávají od svých zaměstnanců zájezdy pro sebe a často i celou rodinu do míst neobvyklých, často těžko dostupných.

2.5.4 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý cílený marketing je v současné době jedním z nejrychleji rostoucích nástrojů marketingové komunikace. Aniž bychom to věděli, je součástí našeho života.

„Direct marketing představuje interaktivní komunikační systém využívající jeden nebo více komunikačních nástrojů k efektivní (měřitelné) reakci v libovolné lokalitě.“¹⁰ Základem přímého marketingu je vytvoření vazby mezi zákazníkem a

⁹ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 282. ISBN 978-80-251-3432-0.

¹⁰ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 347. ISBN 978-80-251-3432-0.

firmou a jejich vzájemná komunikace. Zaměřuje se spíše na užší cílovou skupinu. Je nákladnější než ostatní formy propagace, ale maximálně účinný.

Mezi základní části direct marketingu patří v první řadě *databázový marketing* sloužící k ukládání informací o zákaznících, dále pak *direct mail* určený k přímému oslovení zákazníka prostřednictvím emailu, *neadresná distribuce* známá jako vkládání reklamních letáků do poštovních schránek, *telemarketing* jako osobní forma oslovení zákazníka skrz telefon, *teleshopping*, jehož oblíbenost neustále stoupá, *on-line marketing*, jinými slovy nakupování přes internet, *kioskové nakupování* či *vkládaná inzerce do novin a časopisů*.

2.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma marketingové komunikace, která se od předchozích liší svým přímým kontaktem prodejce a zákazníka. Je nástrojem velice účinným a efektivně pomáhá při přesvědčování kupujícího, změně jeho postoje a odtržení se od stereotypu.

Pracovník provádějící osobní marketing prochází třemi fázemi. Nejprve *ovlivňuje* zákazníka při rozhodování o koupi, dále *zprostředkovává informace* o produktu od výrobce k zákazníkovi a zpět, a v poslední řadě *poskytuje servis* v podobě dodání výrobku, vysvětlení jeho užití či uvedení do provozu.

Proces osobního prodeje se skládá z šesti etap. První je *průzkum* nezbytný pro celý proces. Prodejce zjišťuje informace a vyhledává vhodné zákazníky, na které se zaměří. Druhým krokem je *kontakt*, kdy je vybraný kupující osloven vhodnou formou. Následuje *prezentace* výrobku, vyslechnutí, případně vyřešení *přípomínek* od zákazníka, poté *uzavření prodeje*, ve kterém je rozhodnuto o koupi. Na konec přichází důležitá fáze osobního prodeje a to *další kontakt*, při němž prodejce poskytuje pomoc při užívání výrobku nebo jeho pozdější vyhodnocení.

Zmíněné nástroje marketingové komunikace patří mezi základní formy propagace. Každý z nich obsahuje mnoho dalších způsobů a příkladů, jak lze výrobek dostat na trh, vyvolat poptávku, prodat jej. Dennodenně se setkáváme s nesčítným množstvím propagací, ovlivňováním a ujišťováním o něčí výjimečnosti. S rostoucí konkurencí na trhu se rozvíjí formy propagace a producenti i distributoři se snaží přicházet na nové způsoby, jak spotřebitele překvapit a přesvědčit o koupi právě jejich produktu.

2.6 Marketingové strategické plánování

Strategické plánování je nezbytné pro dobré fungování firmy. Zahrnuje činnosti jako rozhodování o předmětu podnikání, o cílech a jak jich dosáhnout, vyhodnocování zdrojů, analýza trhu nebo samotná strategie. Veškeré jednání firmy by mělo vždy vycházet právě ze strategického plánování, nejen při neočekávaných situacích. O jeho tvorbu se stará v první řadě vrcholový management doprovázený prací svých zaměstnanců.

Strategické plánování se skládá z několika fází. První z nich je *plánování*, které zahrnuje portfolio, situační nebo jinou analýzu, vymezení cílů a poslání, definování *realizace*, strategického směru a dílčích strategií, a formulaci marketingového plánu. Další fází je *realizace*, v níž se plán reálně uskutečňuje. V poslední řadě nastává *kontrola* neboli porovnávání a vyhodnocování aktivit s plánem.

2.6.1 Situační analýza

Situační analýza by měla stát na počátku plánování. Jedná se o objektivní, systematickou a především podrobnou analýzu vnějšího prostředí a postavení firmy vůči němu. Zkoumá konkurenci, zjišťuje odhad budoucí poptávky apod.

Analýza nám zodpovídá na otázky jako:

- Jaké je současné postavení firmy na trhu a jak se postavení mění?
- Jaká je „image“ firmy a značky u zákazníků, obchodních partnerů aj.?
- Jak se mění makroprostředí a mezoprostředí, ve kterém organizace působí?
K jakým změnám došlo uvnitř firmy?
- Jaká je situace u konkurenčních firem?¹¹

K zjišťování odpovědí na otázky, jež se pokládají v rámci situační analýzy, se využívají různé metody. Jednou z nejdůležitějších a nejpoužívanějších je *SWOT analýza* sloužící k vyhodnocování vnitřních a vnějších faktorů. Název SWOT je zkratkou slov Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – příležitosti a

¹¹SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 317. ISBN 80-86898-48-2.

Threats – hrozby. Vnitřní faktory se skládají z hodnocení slabých a silných stránek firmy, jejího vnitřního prostředí. Vnější faktory zahrnují zkoumání příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí.

Tabulka 2.1 (viz Tabulka č. 2.1) znázorňuje analýzu SWOT. Znázorňuje konkrétní příklady silných a slabých stránek firmy (vnitřní faktory) a příklady vnějších faktorů, které představují pro firmu buďto příležitost nebo hrozbu.

Tabulka č. 2.1 Analýza SWOT

	Strength – Silné stránky	Weaknesses – Slabé stránky
Vnitřní faktory	Kvalitní výrobky, tradice značky, dobrá finanční situace, dobře fungující servis, vyškolení zaměstnanci,...	Vysoká zadluženost, nedostatečná inovace, nízký prodejní obrat, nedostatečná informační systém,...
	Opportunities - Příležitosti	Threats - Hrozby
Vnější faktory	Příznivé podmínky na trhu, chybná strategie konkurence, snadný vstup na nové trhy,...	Politické změny, zvýšení konkurenčního tlaku, zvýšení rizik prodeje,...

(Zdroj: SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. str. 318. ISBN 80-86898-48-2., vlastní zpracování, 2015)

Kromě metody SWOT existuje méně známá analýza PEST zabývající se pouze vnějšími faktory. Konkrétně zkoumá politicko-právní (např. legislativu), ekonomické (HDP či míru nezaměstnanosti), sociálně-kulturní (demografický vývoj aj.) a technologické prostředí (trendy ve vývoji informačních technologií apod.) a jejich vlivy na firmu.

2.6.3 Portfolio analýza

Další součástí marketingového strategického plánování je portfolio analýza. Jedná se o metodu obecně se zaměřující na posouzení optimální struktury výroby a prodeje. Existují také specifickěji zaměřené portfoliové analýzy jako portfoliová analýza BCG (Boston Consulting Group) nebo analýza GE (General Electric).

Portfolio analýza BCG (Boston Consulting Group) zkoumá relativní tržní podíl, tempo růstu trhu a na něm umístění produktů firmy nesoucích názvy Stars (Hvězdy), Question Marks (Otazníky), Cash Cows (Peněžní krávy) a Dogs (Psi).

Hvězdy jsou nejsilnějšími produkty firmy. Nacházejí se na trhu s rostoucím tempem růstu, na kterém zastává firma silnou pozici. Pro výrobu a prodej produktů jsou nejlepší podmínky a vyplatí se do nich investovat.

Otazníky jsou produkty spíše problémovými. Nachází se na trhu s vysokým tempem růstu a vysokou konkurencí. Firma má malý podíl a její snahou je dostat se na silnější pozici. To však není vždy jednoduché a je tedy otázkou, zda je dobré do této výroby investovat či nikoliv.

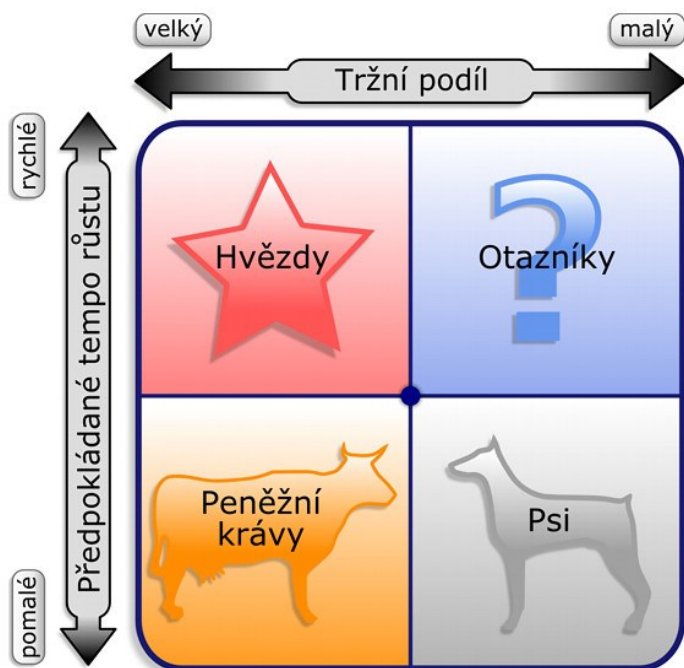
Peněžní krávy jsou produkty s vysokým podílem na trhu, které však mají nízké tempo růstu. Právě tyto produkty zajišťují finanční podporu celému firemnímu portfoliu a jsou velmi důležité.

Psi jsou názvem pro produkty, které jsou pro firmu nejméně výnosné. Zastávají nízký podíl na trhu, který se nerozvíjí. Náklady na jejich výrobu jsou vysoké. Firma by měla zvážit veškeré okolnosti, vyhodnotit všechny faktory a promyslet, zda do takového produktu investovat.¹²

Na obrázku 2.6 (viz Obr. č 2.6) je Portfolio analýza BCG. Znázorňuje umístění produktů firmy a pomocí šipek vysvětluje tempo jejich růstu a tržní podíl. Předpokládané tempo růstu stoupá od nejpomalejšího po nejrychlejší. Tržní podíl je zleva největší a jeho vliv směrem doprava klesá.

¹²SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. s. 325. ISBN 80-86898-48-2.

Obr. č. 2.6 Portfolio analýza BCG

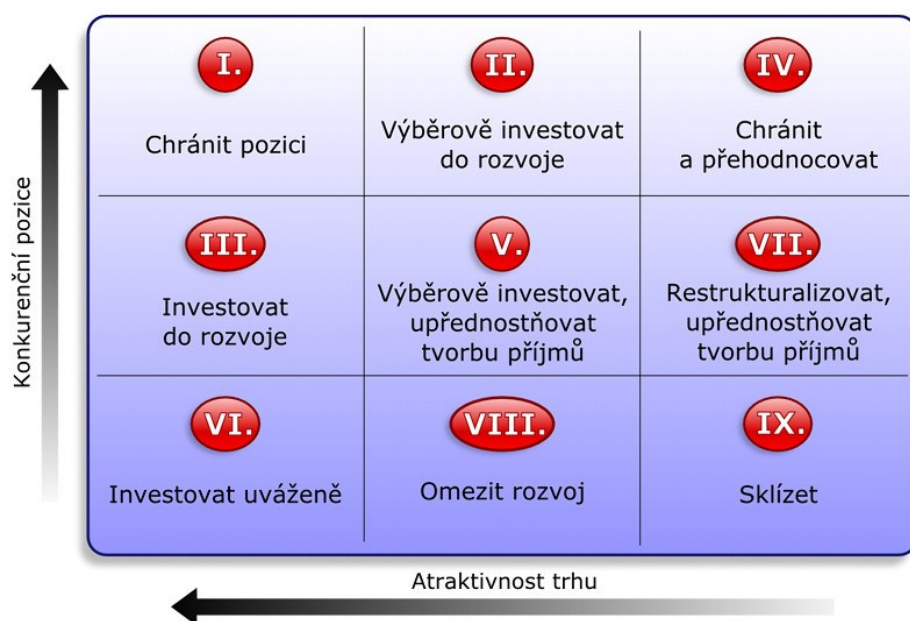


(Zdroj: HALEK. *Marketingové procedury a nástroje*. In: halek.info [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>)

Portfolio analýza GE (General Electric) se zabývá dvěma hledisky, jimiž jsou konkurenční pozice a atraktivnost trhu. Nejúspěšnější ve svém podnikání bude firma s nejlepší konkurenční pozicí na trhu, který bude na nejvyšším stupni atraktivity. Takové investice se samozřejmě vyplatí a budou maximálně výhodné. Naopak pro firmu s klesající konkurenční pozicí nebo v případě trhu, který ztrácí svou atraktivitu, bude i čím dál méně výhodné do podnikání investovat.

Na obrázku 2.7 (viz Obr. č. 2.7) vidíme Portfolio analýzu GE. Vertikála znázorňuje rostoucí konkurenční pozici a horizontála míru atraktivnosti trhu. Čísla I. až IX. nám pomáhají pochopit, jak se v dané situaci nejlépe zachovat.

Obr. č. 2.7 Portfolio analýza GE



(Zdroj: HALEK. *Marketingové procedury a nástroje*. In: halek.info [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=03>)

Existuje mnoho analýz a prostředků, jež napomáhají firmám rozhodnout se co vyrábět, v jakém množství nebo za jakých podmínek. Ne všechny jsou však využívány.

3 Komunikační nástroje Multifunkční auly Gong

Abychom se mohli věnovat nástrojům marketingové komunikace, které využívá Multifunkční aula Gong, je potřeba alespoň zkráceně uvést historii Dolních Vítkovic a plynojemů, a okolnosti i příčiny jejich rekonstrukce. Následně mohou být uvedeny konkrétní nástroje a vše, co jakýmkoliv způsobem přispívá k propagaci a zviditelnění Gongu.

3.1. Historie

O samotných Vítkovicích, tehdy ještě obci, pochází nejstarší údaje z roku 1357. V té době byla pod vedením bratrů Petra a Jana z Paskova. Následovalo dlouhotrvající období, které se nestalo pro dějiny Vítkovic příliš významným a neexistuje o něm mnoho zmínek. Rozhodujícím se stal až rok 1828. Profesor vídeňského Polytechnického ústavu Franz Xavier Riepl se řídil radou arcibiskupa arcivévody Rudolfa Habsburského a nechal vystavět ve Vítkovicích hutní závod. Byl vybudován samostatný hutní podnik s vlastní výrobou železa a byla také postavena první tzv. pudlovací pec k zušlechťování (tepelné zpracování) surového železa, která byla později vyměněna za dvě vysoké koksové pece. Druhým Rieplovým záměrem bylo vybudování parní železnice v oblasti Vítkovic a s ní spojený rozvoj železniční dopravy a železářství.

Oba jeho cíle dovedl do úplnosti až pan Salamon Mayer Rothschild, který z Rudolfových hutí vybudoval moderní železářské podniky, a Vítkovice se tak staly nejprůmyslovější lokalitou ještě tehdejšího Rakouského císařství, a také následujícího Rakousko-Uherska. V roce 1873 se Vítkovické železářny se svými kamenouhelnými doly staly součástí Vítkovického horního a hutního těžářství, jehož majiteli se staly rodiny Rothschildů a Gutmannů.

Veškeré toto dění je spojeno s průmyslovými revolucemi v 18. a 19. století, ve kterých byl objeven parní stroj, výbušné a spalovací motory. Ruční výroba se měnila ve strojovou, a to pomocí zapojování nových zdrojů energie. Docházelo k přeměně zemědělství, těžby, dopravy.

Další vlivnou osobností byl Paul Kupelwieser z Vídně, který se označuje za tvůrce moderních Vítkovic a který je v roce 1876 převzal do svých rukou. Kupelwieser byl výborný technik a hutní manažer. Dbal na kvalitu železných rud a do výroby zaváděl nové technologie. Povedlo se mu vystavět třetí vysokou pec. Vítkovické

železářny se rozvíjeli velkou rychlostí a na počátku 20. století vyráběly 96 % surového železa, také litiny na celé Moravě.

V období mezi dvěma světovými válkami zápasily železářny s nedostatkem surovin a pracovních sil. Až v roce 1934 znovu nastala potřeba železa a následující tři roky dosáhly Vítkovice nejvyšší výroby. Během války se pak veškerá výroba zaměřila na válečnou. Osudným rokem pro Vítkovice se stal rok 1944, kdy na Ostravu naletěly americké bombardéry, jimiž byly zasaženy i Vítkovické železářny. Pro výrobu tak nastalo krizové období a byla obnovena až po válce. Došlo ke změnám v technologii a přestavbě vysokých pecí. V roce 1945 také vyšel v platnost dekret o znárodnění a huť se přejmenovala na „Vítkovické železářny Klementa Gottwalda“.

Potřeba železa se výrazně snížila následkem přechodu na tržní hospodářství. Od roku 1991 do roku 1995 tak byla pozastavena výroba v jedné z vysokých pecí. Koncem 90. let byla vytvořena akciová společnost Vysoké pece Ostrava v Kunčicích, kde se začala výroba přeorientovávat. Roku 1998 byla definitivně zastavena výroba i v poslední vysoké peci. Výroba železa probíhala ve Vítkovicích celých 162 let a téměř po celou tuto dobu si právě ony držely nejvlivnější postavení mezi železářnami.¹³

V roce 2003 se vlastníkem areálu o rozloze zhruba 150 ha stala společnost VÍTKOVICE, a.s., přičemž ve stejném roce získala většinový podíl společnost LAHVÁRNA OSTRAVA, o rok později přejmenována na VÍTKOVICE HOLDING, a.s.. Rovněž se stal generálním ředitelem a členem představenstva společnosti Ing. Jan Světlík. O modernizaci Dolní oblasti Vítkovic se však začalo skutečně hovořit až v roce 2008, kdy získala titul Národní kulturní památky a zapsala se na seznam Evropského kulturního dědictví. Z tohoto důvodu musel areál splnit podmínku, že se otevře veřejnosti. Z počátku byl nabízen pouze o víkend, a to menším skupinám lidí, kterým byl přiřazen průvodce, a měli možnost se, tehdy ještě po nezrekonstruovaných dolních Vítkovicích, projít.¹⁴

Multifunkční aula Gong byl kdysi vysokopecní plynojem, který se stavěl v letech 1922 až 1924. Na konci druhé světové války ho zasáhla letecká bomba, která

¹³POLÁŠEK, Miloš, Radim POLÁŠEK, Jana MACHOTKOVÁ a Ludvík TEJZR. *Vítkovice Industria: Vítkovice vysoké pece 1836-2007*. Vítkovice, a.s. archive, 2007.120 s. ISBN 978-80-903385-6-2.

¹⁴ Zdroj: informace zjištěné na základě rozhovoru s Karolínou Ryckovou, Reklama a PR Dolních Vítkovic, uskutečněného dne 27. 03. 2015.

však nevybuchla a v útrobí plynojemu „žila“ až do roku 1969, kdy byla konečně vytažena a zlikvidována. Až do roku 1998 plnil s určitými přestávkami svou funkci a o dva roky později se stal součástí národní kulturní památky. Pro jeho rekonstrukci se přijal návrh architekta Josefa Pleskota, ale až v roce 2010 se na přestavbě začalo pracovat. Nejprve bylo potřeba zvednout zvon zapadlý v plynojemu. Byl těžký osm set tun a zvedal se rychlostí 8 cm za hodinu. Cílem architekta Josefa Pleskota bylo zanechat co největší část původní podoby starého plynojemu a neuvrhnout tak jeho historii v zapomnění. Slavnostní otevření zrekonstruovaného plynojemu se uskutečnilo 1. května 2012.¹⁵

3.1.2 Projekt Nové Vítkovice

Bez větších změn to fungovalo až do roku 2011, ve kterém vznikl projekt Nové Vítkovice. Jedná se o projekt zájmového sdružení Dolní oblasti Vítkovice (DOV), který se skládá z členů VÍTKOVICE, a.s., VÍTKOVICE HEAVY MACHINERY a.s., VÍTKOVICE REVMONT, a.s., jež jsou součástí VÍTKOVICE MACHINERY GROUP a VŠB-TU Ostrava. Projekt přinesl Dolním Vítkovicím přes miliardu korun, díky kterým mohlo dojít ke skutečné rekonstrukci průmyslové oblasti a budování kulturně-společenského areálu.¹⁶

Prvním předmětem projektu byla přestavba Vysoké pece č. 1 VP1, historického plynojemu Gong a VI. energetické ústředny U6. V březnu roku 2012 byla otevřena zmíněná Vysoká pec, jejíž rekonstrukce zahrnovala nejméně práce a byla nejjednodušší. 1. května téhož roku došlo k otevření přebudovaného, sto let starého plynojemu nově nazvaného Gong. Tímto nastal velký boom. Najednou se Ostravě otevřel velký sál pro 1500 lidí a spolu s ním sály menší. Vzniklo místo pro pořádání konferencí, seminářů, koncertů a jiných akcí. V listopadu roku 2012 se pak otevřel Malý svět techniky U6, jako předmět technického vzdělávání, na jehož základě jsou projekty postaveny. Smyslem Dolních Vítkovic je mimo jiné ukázat lidem, že i technika může být zábavná. Žijeme v kraji, kde se dají technické obory studovat na vysoké úrovni a kde v nich také nalezneme případné zaměstnání. Kromě technického vzdělávání je samozřejmě důležitou součástí projektu propojení s dlouhou a obsáhlou historií Dolních Vítkovic.

¹⁵ Zdroj: informace zjištěné na základě účasti prohlídky Gongu uskutečněné dne 22. 03. 2015.

¹⁶ VÍTKOVICE. *Architektonický, developerský a rozvojový projekt Nové Vítkovice vytvoří novodobý fenomén Ostravy a přivede do Moravskoslezského kraje desítky miliard investic*. In: vitkovice.cz [online]. 02. 02. 2011. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/default/file/download/id/9367/inline/1>

Za vším stojí ředitel projektu Jan Světlík, který veškeré svoje myšlenky a představy vytvořené ve své vlastní hlavě dokázal zrealizovat pomocí českého architekta Josefa Pleskota.

V roce 2013 se pracovalo na doprovodné infrastruktuře. Byly zpravovány cesty, vystavěny parkoviště, ploty a celkově zařízena bezpečnost prostoru tak, aby zde mohly probíhat veškeré akce, včetně festivalu Colours of Ostrava. Rok 2014 se nesl v duchu Světa techniky, který bylo potřeba otevřít návštěvníkům, a v roce 2015 probíhá projekt Nástavba Vysoké pece č. 1 a plánuje se otevření Dolu Hlubina.

Celé Dolní Vítkovice včetně Gongu jsou z 80% financovány Evropskou Unií a pouze ze zbylých 20% jejich partnery. Dotace získávají Dolní Vítkovice od Moravskoslezského kraje nebo statutárního města Ostravy a Opavy. O tom, na co se peníze využijí a do čeho se investují, nemohou Dolní Vítkovice samy rozhodovat. Účel dotací je předem určen, a proto nezbývá moc peněz na marketingovou komunikaci, která přesto funguje. Naopak výhodou pro Dolní Vítkovice je, že při vzniku každého projektu, dostaly kromě dotací také bagety, jež mohly využít právě na reklamu a propagaci vznikajícího objektu.

Multifunkční aula Gong je tedy novou přestavbou plynojemu, který vznikl v letech 1922 až 1924 za účelem zásobárny vysokopecního plynu. Od roku 2012, kdy byl znovu otevřen, pojímá aula neskutečně mnoho lidí na různorodých akcích. Nejedná se jen o nejznámější a zároveň největší sál, ale zaujímá také hojně využívané malé sály a konferenční salonky.

Multifunkční aula je opravdu jedinečná. Mohlo by se zdát, že žádnou marketingovou komunikaci nepotřebuje. Největší reklamu dělají Gongu právě obyčejní lidé, její návštěvníci nebo zákazníci a to tím, jak kladně o těchto prostorách mluví. Ať už jsou to obyčejní návštěvníci, kteří jsou nadšeni, zákazníci, kteří prostor doporučí někomu dalšímu nebo účastníci konferencí, jež se rozhodnou, že sami využijí Gong například pro uspořádání večírku své firmy. Přes to všechno ale existují i jiné způsoby, kterými je Gong propagován.

Prvním oceněním pro Multifunkční aulu Gong byl titul Dům roku 2012, který každoročně uděluje statutární město Ostrava. Kromě odměny 300 000 korun získal Gong díky ocenění své místo v médiích. O rok později však toto ocenění předčilo jiné a

Multifunkční aula Gong získala titul Stavba roku 2013, což mnohem více přispělo k její propagaci. O ocenění psaly snad všechny noviny, zpráva se objevila na internetových stránkách médií a v rádiích. Lidé slyšeli o Gongu stávající se důležitějším a lákavějším ze všech stran. Především zde byla vyzdvihnuta práce architekta Josefa Pleskota, který celý Gong navrhnul. Ze starého plynojemu vytvořil kulturní centrum, dokázal přitom propojit původní a novou konstrukci a zachovat kouzlo starého Gongu jako plynojemu. Už samo jméno Josef Pleskot tvoří Gongu reklamu. Jedná se o významného a především respektovaného českého architekta. V roce 2009 se dokonce stal nejvýznamnější osobností české architektury dvacetiletí. Do Gongu a celých Vítkovic vkládá své srdce. Nenalezneme stavbu, kterou by netvořil s citem a důkladností.¹⁷

3.2 Cílová skupina

Za cílovou skupinu Multifunkční auly Gong můžeme považovat buďto širokou veřejnost nebo firmy a společnosti, kterým je určena k pronájmu. Mezi oběma cílovými skupinami je ale úzká spojitost. Prostory v Gongu byly postaveny k tomu, aby byly pronajímány a využívány k všemožným akcím, ať se jedná o velký sál, menší sály nebo konferenční a školící prostory. Zákazníky Gongu jsou v tomto případě subjekty, které si jakoukoliv jeho část pronajmou a využijí ji za daným účelem. Otázku, jak přitáhnout zájemce o tyto prostory, řešil Gong a jeho tvůrci především zpočátku. Existoval tým, jenž se staral, a doteď stará, o jeho propagaci. Ta byla především založena na spolupráci s hlavními mediálními partnery: Moravskoslezským deníkem a Hitradiem ORION. Například v deníku vyšlo o rekonstruování starého plynojemu mnoho článků.¹⁸ Gong svou funkci pronajímání prostorů plní a je o něj opravdu velký zájem. Lze říci, že v současné době už skoro žádnou marketingovou komunikaci nepotřebuje. Subjekty využívající Gong mu jí dělají samy a zadarmo.

¹⁷Zdroj: informace zjištěné na základě rozhovoru s Karolínou Ryckovou, Reklama a PR Dolních Vítkovic, uskutečněného dne 27. 03. 2015

¹⁸Články ke vzniku plynojemu:

PLEVA, Martin. *Město získává krásný prostor nejen pro hudbu*. In: denik.cz [online]. 19. 09. 2011. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/serial-vitkovice-plynojemu20110919.html

PLEVA, Martin. *Do školy do plynojemu. Vzniká unikátní studijní prostor*. In: denik.cz [online]. 13. 11. 2011. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/do-skoly-do-plynojemu-20111113.html

PLEVA, Martin. *Seriál Deníku: Na Plynojem se těší i Nohavica*. In: denik.cz [online]. 07. 08. 2011. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/na-plynojem-se-tesi-i-nohavica20110807.html

Gong jako multižánrové centrum se zaměřuje i na širokou veřejnost a nabízí jí možnosti jak ho využít. Sídli v něm Galerie města Ostravy PLATO, poskytuje prohlídky určené veřejnosti, pořádá výstavy například architekta Josefa Pleskoty. Nejvíce však Gong těží právě z pronájmů jiným subjektům. Svůj úspěch nezakládá na lístcích prodaných během konkrétních akcí, ale na penězích z pronájmů a reklamě, kterou mu jednotlivé akce dělají. Zde se jedná o propojení cílových skupin. Gong se v první řadě zaměřuje na velké subjekty, kterým nabízí své prostory, a ti zase mají za cílovou skupinu širokou veřejnost lákající na své akce do Gongu.

3.3 Konkurence

Multifunkční aula Gong je tak jedinečná, že pro ni konkurence v podstatě neexistuje, rozhodně ne v Moravskoslezském kraji. Gong nabízí prostory jako nikdo jiný v okolí. Jeho velký sál s kapacitou 1500 lidí nese v tomto kraji prvenství. Také prostředí Dolních Vítkovic, ve kterém se nachází, jeho historie a moderní architektura propojená s kouzlem starého plynojemu je unikátní a jinde ji nenajdeme. Důležitá je také jeho multifunkčnost. Žádná hala či jiné zařízení v širokém okolí nenabízí tolik možností jako Gong. Tyto výjimečnosti Gongu jasně potvrzují jeho ocenění Dům roku 2012, Stavba roku 2013 nebo Dům dvacetiletí z roku 2014.¹⁹

V Moravskoslezském kraji je mnoho objektů nabízející sály a salonky k pronájmu, jako například známé Výstaviště Černá Louka, Dům Kultury Akord nebo mnoho hotelů. Žádný z nich však nemá kapacitu jako Gong. Tabulka 3.1 (viz Tabulka č. 3.1) znázorňuje pořadí deseti objektů z Moravskoslezského kraje s největšími prostory k pronájmu.

¹⁹VÍTKOVICE. *Gong se stal v Ostravě stavbou dvacetiletí*. In: vitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-15] dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/default/file/download/id/18999/inline/1>

Tabulka č. 3.1 Objekty v Moravskoslezském kraji s prostory k pronájmu

Objekt	Kapacita	Počet sálů/salonků	Město
Multifunkční aula Gong	1509	14	Ostrava
Černá Louka Výstaviště	1000	5	Ostrava
Trisia, a.s.	620	12	Třinec
Národní Dům	588	13	Frýdek- Místek
Dům kultury Akord	508	15	Ostrava
Kulturní středisko Bruntál	500		Bruntál
Hornické muzeum OKD a Landek Park	400	4	Ostrava
Klimkovice Sanatoria	350	4	Klimkovice
Prosper Golf Resort Čeladná	300	4	Čeladná
Mamaison Business a Conference Hotel Imperial	300	7	Ostrava

(Zdroj: AAKONFERENCE. *Konferenční prostory v ČR*. In: aaakonference.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.aaakonference.cz/index.php?fiid=&okid=&krid=6&stranka=2>, vlastní zpracování, 2015)

Tolik diváků jako Multifunkční aula Gong nepojmou ani divadla v Moravskoslezském kraji a nemohou mu konkurovat. Největším divadlem Moravskoslezského kraje je Národní Divadlo Moravskoslezské, jehož dvě scény sídlí právě v Ostravě: Divadlo Jiřího Myrona s kapacitou 623 diváků a Divadlo Antonína Dvořáka nabízející hlediště pro 531 osob.²⁰

²⁰NDM. *Divadlo Jiřího Myrona*. In: ndm.cz [online]. [cit. 2015. 4-15] dostupné z: <http://www.ndm.cz/cz/stranka/24-divadlo-jiriho-myrona.html>

3.4 Podpora prodeje

Prvním konkrétním způsobem propagace Gongu je podpora prodeje. V jejím rámci využívá Gong **propagační katalogy** celých Dolních Vítkovic, ve kterých se prezentuje. Patří mezi ně tzv. DOV Revue. Jedná se o informační revue, kterých zatím vyšlo třináct kusů. Vychází ve třech jazycích: v češtině, angličtině a polštině. Každý z nich obsahuje zhruba patnáct stránek, prezentující všechny objekty Dolních Vítkovic, včetně jejich obrázků. Jsou vždy zpracovány barevně s poutavými titulky. Gong je v něm propagován buď jako samotný objekt, kde je poutavě popsán jeho vznik a využití, nebo zde najdeme lákadla na program právě probíhající. Na zadních stranách také najdeme reklamu na prohlídku Gongu nebo v případě výstavy upoutávku na ni včetně její otevírací doby. Na každém revue je logo Dolních Vítkovic, které vidíme na obrázku číslo 3.1 (viz Obr. č. 3.1).

Obr. č. 3.1 logo Dolních Vítkovic



(Zdroj: VÍTKOVICE. In: vitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z:
<http://www.dolnivitkovice.cz/36/cs/node/3279>)

Katalogy jsou dostupné jak v elektronické podobě na internetových stránkách dolnivitkovice.cz, tak v tištěné podobě dostupné přímo v Dolních Vítkovicích.

Existuje také nový, větší a obsáhlejší propagační katalog nazvaný Dolní Vítkovice, dostupný opět jak v tištěné, tak internetové podobě. Nevychází tak často jako DOV revue, zato je ale obsáhlejší. Je velice přehledný, barevně zpracovaný a veškerý text je v češtině i angličtině. Obsahuje všechny události probíhající v Dolních

INFOČESKO. *Divadlo Antonína Dvořáka v Ostravě*. In: infocesko.cz [online]. [cit. 2015. 4-15] dostupné z: <http://kultura.infocesko.cz/content/ostravsko-opavsko-poodri-kultura-divadla-divadlo-antonina-dvoraka-v-ostrave.aspx>

Vítkovicích: konference, festivaly, výstavy nebo sportovní akce, dále potřebné kontakty, návod jak se do Dolních Vítkovic dostat, jejich představení, stručný popis regionu, ve kterém se nachází a taktéž popis jednotlivých zařízení.

Gongu je věnováno v katalogu nejvíce stran. Je v něm obsažen jeho základní popis, všechny prostory, které se v Gongu nacházejí včetně jejich podrobných nákresů. Stránka je také věnována ocenění Gongu jako Stavby roku 2013. Nechybí ani barevné fotky, které nám Gong přiblíží nejlépe.

Tak velký subjekt jako Dolní Vítkovice má samozřejmě i své **vizitky**. Jedna z nich odkazuje právě na Public Relations. Vztahuje se ovšem k celé Dolní oblasti Vítkovic. Je na ní jméno Karolíny Ryckové mající na práci reklamu a PR Dolních Vítkovic, telefon, email a veškeré náležitosti patřící k vizitce. Pro nás jsou důležitá poměrně výrazná loga objektů Dolních Vítkovic včetně loga Gongu.

Logo Gongu také nese svou marketingovou funkci. Každý by měl při pohledu na něj ihned vědět, o co se jedná, k čemu se vztahuje. Vidíme ho na obrázku 3.2 (viz Obr. č 3.2). Je jednoduché, černobílé a podle mě velice nápadité. Myslím, že Gong vystihuje. Písmeno G je graficky zpracované tak, aby připomínalo právě budovu Gongu, bývalého plynojemu. Především je dobře zapamatovatelné.

Obr. č. 3.2 Logo Multifunkční auly Gong



(Zdroj: VÍTKOVICE. In: vitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.dolnivitkovice.cz/36/cs/node/3279>)

Do podpory prodeje také patří **Videoprezentace**, se kterou se Dolní Vítkovice představují. Lze ji najít a stáhnout na internetových stránkách [dolnivitkovice.cz](http://www.dolnivitkovice.cz) v sekci O nás. Video je ve dvou verzích: dvou minutové a třiceti sekundové. Delší video je

detailnější a zachycuje více obrazů z prostředí Dolních Vítkovic a okolí, v základu se ale neliší.²¹

Na stránkách Dolních Vítkovic, v sekci věnované konkrétně Gongu, nalezneme také jeho vizualizaci v podobě videa. Jeho délka je necelých šest minut. Začíná logem Dolních Vítkovic a jménem Ing. architekta Josefa Pleskoty, po nichž následuje podrobná prohlídka Gongem. Tuto 3D vizualizaci zpracoval pro Gong www.ecorinth.com.²²

3.5 Online komunikace

Online komunikace Dolních Vítkovic a Gongu probíhá prostřednictvím internetových webových stránek a profilu na facebooku. O tyto komunikační online nástroje se stará Karolína Rycková.²³ Stačí zadat ve vyhledávači Gong a jako první nám vyjede odkaz na Multifunkční aulu Gong na *internetové stránce* www.dolnivitkovice.cz. Na stránkách je umístěna v sekci služby jako akce/eventy + konferenční/školicí prostory. Samotnému Gongu a jeho propagaci je zde věnována jedna stránka, kde je ve stručnosti popsán jeho účel: „Unikátní *PLYNOJEM* postavený Vítkovickými železárnami v roce 1924 se proměnil v multifunkční centrum, které je možné využít jak pro vzdělávací – kulturní – společenské akce, tak i pro konferenční, kongresové účely a výstavnictví.“²⁴ Jedná se o opravdu stručný popis vybízející k pronájmu. Na stránce jsou také přesně popsány prostory Gongu, a to podle jednotlivých pater, včetně náhledu sedadel hlavního sálu. Níže najdeme odkaz na fotogalerii Gongu a na celkovou vizualizaci. Na stránce Gongu nechybí ani kontakt pro podrobnější informace nebo rezervaci. Stránka se zaměřuje na propagaci možnosti pronájmu prostorů Gongu.

V sekci prohlídek najdeme i informace o prohlídce Multifunkční auly Gong, která probíhá každou neděli ve čtyřech časech a odkaz na virtuální prohlídku Gongu odkrývající většinu jeho prostorů. Na stránkách [dolnivitkovice.cz](http://www.dolnivitkovice.cz) najdeme také kalendář

²¹ Videoprezentace Dolní Vítkovice
<https://www.youtube.com/watch?v=uRKfZtz8E6U>

²² 3D Vizualizace
<https://www.youtube.com/watch?v=733PZfDqAk>

²³ Vyplynulo z rozhovoru uskutečněného dne 27. 03. 2015 s Karolínou Ryckovou, Reklama a PR Dolní Vítkovice

²⁴ VÍTKOVICE. *Multifunkční aula GONG, Dolní Vítkovice (plynojem)*. In: [dolnivitkovice.cz](http://www.dolnivitkovice.cz) [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.dolnivitkovice.cz/36/cs/node/2482>

akcí vztahující se k celým Dolním Vítkovicím. Důležitou sekci, jež stojí za zmínku je Média. V ní nalezneme všechna čísla vydaných DOV revue, o nichž byla řeč výše a články DOV vycházející například v deníku Junior. Dále zde nalezneme veškeré tiskové zprávy napsané pro Dolní Vítkovice a odkazy na články Deníku Junior a Exponáty U6, ty se však nevztahují na Gong.

Karolína Rycková pracující pro Dolní Vítkovice v oblasti reklamy a PR se stará o obsah stránek; jejich grafiku a celkový vzhled má na starosti firma IT solutions Vítkovice, jeden z partnerů Dolních Vítkovic. Tvůrci stránek vytvářeli web po vzoru ostatních webů největší české strojírenské skupiny Vítkovice Machinery Group, která je hlavním partnerem Dolních Vítkovic a také součástí sdružení Dolní oblasti Vítkovice. Propojení je proto velmi úzké a důležité. Veškeré objekty Dolních Vítkovic se snaží pracovat tak, aby využívaly produkty právě značky Vítkovic. Přestože se stránky zdají neatraktivní a založené pouze na informacích, mají vysokou návštěvnost. Z velké části je způsobena tím, že jednotlivé objekty Dolních Vítkovic nemají své vlastní webové stránky a ať vyhledáváme informace o kterémkoliv z nich, pokaždé jsme odkázáni na stránku celých Dolních Vítkovic.

Druhým komunikačním prostředkem online jsou **Facebookové stránky**, konkrétně *Dolní oblast Vítkovice, Hlubina a Landek*. Obsah těchto stránek zajišťuje také Karolína Rycková, vkládající své články, odkazy na události probíhající v Dolních Vítkovicích apod. Gong svou vlastní facebookovou stránku nemá, proto je propagován pouze tady, a to v rámci událostí v něm probíhající, případně odkazem na článek, ve kterém se píše o Gongu nebo je v něm zmíněn. Na stránkách najdeme kromě článků také základní kontakty, odkazy a samozřejmě fotografie. Orientace je na stránce jednoduchá, obsahuje dostatečné množství informací, i graficky je zpracována jednoduše. Na úvodní fotce vidíme ještě neopravený plynojem, krásnou fotografii, která nedělá reklamu jen celým Dolním Vítkovicím, ale především Multifunkční aule Gong. Úvodní fotku tvoří samozřejmě logo celých Dolních Vítkovic. Tyto facebookové stránky mají přes 12,000 „liků“ tzn. příznivců. Návštěvnost je to slušná. Pořád je ale co dohánět ve srovnání například se stránkami Colours of Ostrava, která se pyšní přes 42,000 příznivců.

3.6 Prohlídky Gongem

Jednou z marketingových komunikací Gongu jsou prohlídky, které pořádá. Tato forma propagace je někde na pomezí *direct marketingu a osobního prodeje*. Nese prvky obou z nich. Nejde konkrétně o přímý prodej výrobku skrz komunikaci se zákazníkem typický pro osobní prodej. Společným prvkem je přímá komunikace se zákazníkem. Provádí je Gongem, popisuje jeho architekturu, prostory a poukazuje na jeho výhody. Dělá mu tímto reklamu a dá se říci, že ho prodává. Ať už se někdo po prohlídce rozhodne některého z prostorů využít a pronajmout si ho, navštívit jednu z událostí v něm probíhajících nebo jen nadšeně vypráví o návštěvě Gongu svým přátelům, případně jim doporučí se jí také zúčastnit, vždy se jedná o pozitivní výsledek zapříčiněný právě propagací.

Spojení s direct neboli přímým marketingem je také viditelné. Jedná se o zacílený marketing zaměřující se na užší skupinu lidí, jehož základem je vytvoření vazby mezi zákazníkem a firmou a jejich vzájemná komunikace. Na prohlídku sice smí přijít kdokoli, jedná se ale vždy o menší skupinu lidí, jež je přímo propojena s průvodcem věnující se jen jim a je ochotný odpovídat na jejich dotazy a připomínky. Návštěvníci si také mohou odnést již výše zmíněné propagační materiály, které mohou buďto sami využít nebo předat dál, což je jasnou známkou přímého marketingu.

3.7 Mediální partneři

Hlavními partnery Dolních Vítkovic jsou *Moravskoslezský deník* a *Hitradio Orion*. Denně jsou s Dolními Vítkovicemi ve spojení a probíhá mezi nimi úzká spolupráce. Zásadou mediálního partnerství je vzájemná propagace, která mezi objekty samozřejmě funguje. Dolní Vítkovice uvádí své mediální partnery na propagačních katalozích, na svých internetových stránkách atd.. Hitradio Orion dělá Dolním Vítkovicím reklamu ve svých zprávách a Moravskoslezský deník už jim věnoval a stále věnuje mnoho článků.

V případě *Hitradia Orion* se jedná o *reklamu rozhlasovou*, jež je pro propagaci nezbytná. Většina lidí poslouchá denně rádio, ať už v práci nebo při řízení v autě. Nedílnou součástí většiny rádiových stanic jsou i zprávy. Málokterý posluchač má trpělivost přepínat stanice za účelem vyhnout se jim. Zprávy k nám tak proudí, ať chceme nebo ne. Častokrát se jedna a tatáž zpráva opakuje pořád dokola a lehce nám zakotví v paměti. Není třeba zprávy vyhledávat nebo číst, přicházejí k nám samy. Proto je tato metoda propagace velmi efektivní.

Hitradio Orion se účastní mnoha významných akcí vztahujících se k Dolním Vítkovicím nebo konkrétně Gongu. Události propaguje ve svém rozhlasovém zpravodajství, případně je najdeme na internetových stránkách. Co se týče spolupráce s Gongem, objevíme nemálo článků vztahujících se k jeho ocenění.²⁵ Podstatnou událostí také bylo živé vysílání Hitradia Orion na Colours of Ostrava 2014 právě z Gongu. Pro Orion to byla premiéra a pro Gong velká reklama.²⁶

Kromě zmíněných mediálních partnerů jsou Dolní Vítkovice v úzké spolupráci s *Českou televizí*, a to nejen v rámci soutěžního výchovného pořadu U6 – Úžasný svět techniky natáčený Českou televizí Děčko v Dolních Vítkovicích právě v U6. Zajímá se i o samotnou přeměnu Dolních Vítkovic, a to už od jejího počátku. Uvádí ji ve svých zprávách, především v Událostech v regionu nebo v kultuře. Věnuje se i objektům samotným. Například o Gongu najdeme v archívech České televize mnoho článků i zpráv z vysílání. Nechybí zprávy o sjezdu ČSSD pořádaného v Gongu v roce 2013 nebo zprávy vztahující se k počátkům Gongu.²⁷

3.8 Propagace v novinách

Články v novinách jsou jedna z nejdůležitějších propagací Gongu. *Moravskoslezský deník* je mediálním partnerem Dolních Vítkovic a je s nimi denně v kontaktu. V rámci tištěných médií vyšlo nejvíce článků právě v Deníku. Média se o Gong zajímala zejména při jeho přestavbě na nynější multifunkční aulu. O přeměně se psalo nejen v Deníku ale i v jiných médiích, například v Mladé frontě Dnes nebo Právu.²⁸

²⁵ Články vztahující se k ocenění Gongu

HITRADIO ORION. *Ostravský plynojem Gong opět uspěl v soutěži*. In: hitradioorion.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.hitradioorion.cz/clanek/ostravsky-plynojem-gong-opet-uspel-v-soutezi>

HITRADIO ORION. *Ostravský Gong uspěl v Německu*. In: hitradioorion.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.hitradioorion.cz/clanek/ostravsky-gong-uspel-v-nemecku>

²⁶ Článek vztahující se k vysílání v Gongu

HITRADIO ORION. *Budeme vysílat živě z Gongu!* In: hitradioorion.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.hitradioorion.cz/clanek/budeme-vysilat-zive-z-gongu>

²⁷ Vysílání ČT

ČESKÁ TELEVIZE. *Sjezd ČSSD? Růže vykvete ve Vítkovickém plynojem*. In: ceskatelevize.cz [online]. 14. 03. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/218803-sjezd-cssd-ruze-vykvete-ve-vitkovickem-plynojem/>

ČESKÁ TELEVIZE. In: ceskatelevize.cz [online]. 09. 05. 2012. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10122978233-udalosti-v-regionech-ostava/412231100030509-udalosti-v-regionech/obsah/202125-plynojem-ma-jmeno-gong>

²⁸ Články k přeměně a otevření plynojem

Dá se říci, že po vzniku Gongu a prvním boomu media částečně utichla. Zájem se přenesl na jiné vznikající projekty jako U6 nebo Velký svět techniky. Multifunkční aula Gong se v prvních měsících jejího otevření začala plně využívat. Konaly se v ní události, o které média opětjevila zájem. Například články o koncertech v Gongu Colours of Ostrava nebo sjezdu ČSSD jsme si znovu mohli přečíst všude. Další senzací byla ocenění, jež Gong získal. Dům roku 2012 či Stavba roku 2013. Žádné z médií opět neotálelo.²⁹

Své prvenství si ale stále drží Moravskoslezský deník, který se snaží být u všeho. Mnoho stran věnuje nejen Gongu ale i celým Dolním Vítkovicím. Provádí rozhovory s osobnostmi, jako jsou ředitel společnosti Vítkovice Holding Jan Světlík nebo architekt Josef Pleskot. Zajímá se o všechny projekty v Dolních Vítkovicích, uskutečněným, vznikajícím, i těm, které se teprve plánují, jak je patrné z Přílohy č. 1 (viz Příloha č. 1).

3.8.1 Vítkovické noviny

Vítkovické noviny jsou periodikum vycházející jednou za měsíc. První číslo vyšlo v lednu roku 2008, kdy se značka VÍTKOVICE pyšní výročím 180 let.³⁰ Noviny jsou tiskem zaměstnanců skupiny VÍTKOVICE MACHINERY GROUP a vydává je VÍTKOVICE HOLDING, a.s. O redakční zpracování se stará ostravská PR agentura EK Media, s.r.o. Samotnou redakci tvoří Eva Kijonková a Pavlína Brožová. Často do novin přispívá například Jan Světlík, předseda představenstva a generální ředitel VÍTKOVICE HOLDING, a.s. Noviny jsou určeny širokému okruhu čtenářů, nejen obyvatelům Vítkovic, ale i celé Ostravy a okolních měst, lidem se zájmem o strojírenství a technické obory nebo těm, kteří se chtějí dozvědět o veškerém dění v Dolních Vítkovicích.

PRÁVO. *Ostravská aula v bývalém plynojemu získala nové jméno.* In: novinky.cz [online]. 09. 05. 2012. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/267026-ostravska-aula-v-byvalem-plynojemu-ziskala-nove-jmeno.html>

JIROUŠEK, Martin. *Nohavica otevře plynojem přeměněný v koncertní halu.* In: idnes.cz [online]. 07. 05. 2012. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nohavica-otevre-koncertni-halu-v-plynojemu-fec-/domaci.aspx?c=A120507_1774647_ostrava-zpravy_jog

²⁹ Články k událostem v Gongu

RADOVÁ, Markéta. *Sjezd ČSSD přivítá Ostrava, o vizích strany se rozhodne v plynojemu.* In: idnes.cz [online]. 13. 03. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/sjezd-cssd-v-ostrave-rozhodne-se-v-plynojemu-f3h-/ostrava-zpravy.aspx?c=A130313_1899658_ostrava-zpravy_jog

MF DNES. *Bývalý plynojem získal první cenu. Gong se stal ostravským Domem roku.* In: idnes.cz [online]. 07. 06. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/gong-se-stal-ostravskym-domem-roku-dt8-/ostrava-zpravy.aspx?c=A130607_1938044_ostrava-zpravy_jog

³⁰ První číslo Vítkovických novin

VÍTKOVICE. In: vitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/default/file/download/id/2024/inline/1>

Pro přečtení jsou k dispozici na internetových stránkách vitkovice.cz nebo i v tištěné podobě.

Vítkovické noviny se zaměřují na dění v celých Vítkovicích, zajímavosti týkající se strojírenství z celého světa nebo na novinky ze skupiny VÍTKOVICE MACHINERY GROUP. Mnoho článků však najdeme právě o Dolních Vítkovicích a jejich přeměně. Například o dni otevřených dveří 1. máje, kdy se zahájil provoz i v Gongu nebo o festivalu Janáčkův máj, jehož koncertní šňůra začala právě v Gongu.³¹

3.9 Události

Velkou reklamou pro Gong a celé dolní Vítkovice jsou události, které v něm probíhají a lákají návštěvníky. Největší z nich je zaručeně festival *Colours of Ostrava*. Vítkovice Machinery Group a Colours of Ostrava jsou partnery a jejich propojení je velice úzké. Vzájemná spolupráce je nezbytná a je důležité, aby vše fungovalo. Například rok 2013, kdy bylo hlavní náplní projektu Nové Vítkovice budování doprovodné infrastruktury, byl důležitý nejen pro Dolní Vítkovice, ale také pro Colours of Ostrava. Při stavění cest, plotů a dalších zařízení se bral ohled nejenom na návštěvníky Dolních Vítkovic během roku, ale především na návštěvníky Colours of Ostrava. Poprvé hostily Dolní Vítkovice festival v roce 2012 a jedinými negativními ohlasy byly nedokončená infrastruktura Dolních Vítkovic, špatný terén apod. Z tohoto důvodu byla proměna nutná. Na druhou stranu má toto prostředí obrovské kouzlo dodávající festivalu svou jedinečnost, bez které by se už neobešel.

Propojení spočívá i ve stejných mediálních partnerech. Jak Colours of Ostrava, tak i Dolní Vítkovice mají za mediální partnery Hitradio Orion a Moravskoslezský deník, což napomáhá propagaci nejen festivalu Colours of Ostrava, ale i celým Dolním Vítkovicím a Gongu.

Oblastí Dolních Vítkovic prošlo v rámci posledního ročníku rekordní počet návštěvníků – přes 40 000. Tento markantní počet lidí je pro Dolní Vítkovice důležitý. Lidé si všímají prostorů, budov, obdivují nové stavby a rekonstrukce. Mají možnost

³¹ 1. máj ve Vítkovicích, festival Janáčkův máj
VÍTKOVICE. In: vitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z:
<http://www.vitkovice.cz/default/file/download/id/12739/inline/1>

prohlídek jednotlivých objektů včetně Gongu. Chtějí se o svůj zážitek podělit s ostatními a častokrát přichází do oblasti znovu. Pro Dolní Vítkovice to hodně znamená, a i když nejsou pořadateli akce, těží z ní ve velkém měřítku.

Pro samotný Gong je festival nesmírně důležitý a dělá mu obrovskou reklamu. Nejedná se o to, že by byly v průběhu festivalu vystavovány bannery nebo vylepovány plakáty. Gong je otevřen veřejnosti a také velká část programu Colours of Ostrava se v něm odehrává. Například v roce 2014 Gong hostil zpěvačky jako Anna K a Jana Kirschner nebo osobnosti ze vzdálenějších míst: zpěvák Jamie Woon z Velké Británie, multiinstrumentalista a producent Ólafur Arnalds z Islandu nebo elektronicky jazzový orchestr Hidden Orchestra pocházející ze Skotska. Mimo hudební program se v Gongu odehrávali i divadelní představení jako Divadlo Bolka Polívky, Souboj gigantů: Divadlo Komediograf versus Besídka divadla Sklep nebo velice oblíbený nový cirkus z Prahy Cirk la Putyka: Risk. Gong téměř vždy praskal ve švech a lidé byli z prostoru nadšení. Bez auly jako Gong by koncerty ani divadla neměly tu správnou atmosféru a nebylo by je ani kde uvést, protože v Dolních Vítkovicích ani jeho okolí se nenachází sál s tak velkou kapacitou.

Přestože je festival Colours of Ostrava pro Dolní Vítkovice i samotný Gong obrovskou a troufla bych si říct jednou z největších reklam, na svých propagačních materiálech je nijak nezdůrazňuje. Na obrázku 3.3 (viz Obr. č. 3.3) vidíme plakát Colours of Ostrava z roku 2014. Nedozevíme se však, kde se festival koná. Obsahuje pouze seznam účinkujících a loga partnerů.

Obr. č. 3.3 Plakát Colours of Ostrava 2014



(Zdroj: POSLOUCHEJ. *Colours of Ostrava 2014*. In: festivaly.poslouchej.net [online]. 20. 07. 2014 [cit. 2015. 4-1] Dostupné z: <http://festivaly.poslouchej.net/festival35267-COLOURS-OF-OSTRAVA.html>)

Jak již bylo zmíněno, Gong byl otevřen v průběhu festivalu veřejnosti a návštěvníci měli možnost obdivovat jeho prostory nebo nahlédnout do galerie PLATO. Častokrát se do Gongu vrací, ať už na koncerty a divadla v něm probíhající nebo za účelem ukázat prostor přátelům. Reakcí na tak velký zájem a nadšení hostů bylo vznik projektu *Solo Colours*, za nímž stojí Zlata Holušová, ředitelka Colours of Ostrava. „Koncerty cyklu *SOLO COLOURS* by rády přinesly do Ostravy výjimečné zážitky unikátních hudebníků z celého světa. Chceme pro vás připravit hudební večery, které v sobě nesou sváteční, noblesní atmosféru a hladivý zážitek z hudby.

Víme, že festivalová atmosféra Colours of Ostrava bývá velmi hektická a přináší doslova gejzír hudebních zážitků, *SOLO COLOURS* vám nyní umožní vychutnat si vždy samostatně jedinečný koncert a prožít krásný večer. Atmosféru koncertů podtrhuje i unikátní prostředí ostravského koncertního sálu Gong, kde převážně jsou koncerty situovány.“³² Těmito slovy vysvětluje význam projektu Solo Colours Zlata Holušová.

³²HOLUŠOVÁ, Zlata. *Filozofie* In: solocolours.cz [online]. [cit. 2015. 29-3] Dostupné z: <http://solocolours.cz/filozofie>

V rámci projektu Solo Colours se Gong může pyšnit návštěvou známého britského gospelového sboru London Community Gospel Choir, irskou písničkářkou Lisou Hannigan nebo výborného jazzového zpěváka Gregory Portera z Ameriky. V letošním roce zatím Gong hostil divadelní představení ***Divadlo KomedioGRAF vs. Besídka divadla Sklep: Souboj gigantů***, které neslo veliký úspěch, a Gong byl téměř vyprodán. Reklama spočívala především v propagaci samotného divadelního představení. Informace jsme mohli najít na internetových stránkách Solo Colours a v programu Dolních Vítkovic nebo na plakátech vylepených na mnoha místech Ostravy i v okolí. Plakát byl poutavý a zajímavý. Multifunkční aula Gong, ve které dané představení probíhalo, však nijak nevybočovala a nebyla zde příliš zdůrazněna, jak vidíme na obrázku 3.4 (viz Obr. č. 3.4).

Obr. č. 3.4 Plakát Divadlo KomedioGRAF vs. Besídka divadla Sklep: Souboj gigantů



(Zdroj: MAJÁLES OSTRAVA. *Majáles v Gongu*. In: majalesostrava.cz [online]. 04. 05. 2014. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ostravainfo.cz/souboj-gigantu-divadlo-komediograf-vs.-besidka-divadla-sklep>)

Reklamu Gongu a Dolním Vítkovicím tvoří také ***Ostravský majáles***, který se v Dolních Vítkovicích poprvé konal v roce 2013. Majáles je partnerem sdružení Dolní oblast Vítkovice a stejně jako u Colours of Ostrava sdílí s Dolními Vítkovicemi stejné

mediální partnery, a to Moravskoslezský deník a Hitradio ORION. Majáles již propojuje jak Ostravskou univerzitu, tak VŠB – TU a v roce 2014 se ho zúčastnilo až 16000 lidí. Festival nebývá rozprostřen po celé oblasti Vítkovic, nejvíce právě v okolí Gongu. Loni na 20. jubilejním ročníku byly dokonce dvě z osmi scén umístěny přímo v Gongu. V malé ostravské scéně “Gong“ jsme mohli vidět rumunskou písničkářku Patricii Dragan nebo ostravský vokální umělecký soubor The Puzzles. Velká ostravská scéna “Gong“ dvakrát hostila Janáčkovu filharmonii Ostrava a čím dál více oblíbenou ostravskou zpěvačku a skladatelku Elis. Také zde byl dokonce vytvořen plakát, který vidíme na obrázku 3.5 (viz Obr. č 3.5). Tuto reklamu Gong jistě ocenil. Plakát je přehledný a obsahuje tak málo informací, že je nemožné si nevšimnout místa konání. Dole dokonce odkazuje na zakoupení vstupenek přímo v Gongu.

Obr. č. 3.5 Plakát Majáles 2014 - Velká ostravská scéna Gong



(Zdroj: MAJÁLES OSTRAVA. *Majáles v Gongu*. In: majalesostrava.cz [online]. 04. 05. 2014. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.majalesostrava.cz/web/novinka/majales-v-gongu-96>)

Byl to pro Gong úspěch. Hostil skvělé účinkující a získal mnoho příznivců. I když se návštěvníci nedostali přímo do scén v Gongu, neustále se pohybovali okolo něj nebo si zašli dovnitř na toaletu či do kavárny. Pro Gong to byla obrovská reklama.

Součástí programu Gongu nejsou jen větší festivaly, ale především menší akce: koncerty, divadla apod., zaplňující prostor Gongu v průběhu celého roku. Za tímto účelem Gong také vzniknul – aby byl pronajímán a nabízen tak veřejnosti. Daří se mu to a do konce roku 2015 je zaplněn. Samozřejmě potřeboval Gong nějaký čas a od května, kdy byl slavnostně otevřen, uplynuly zhruba tři měsíce, než byla v Gongu uskutečněna první akce. O Gongu se ale právě v tomto období psalo nejvíce, a to nejenom v Moravskoslezském deníku. O jeho otevření se mluvilo v rádiu i v televizi, jak již bylo uvedeno v poznámkách pod čarou č. 18 a č. 28. Bylo to něco unikátního, co v Ostravě dosud nebylo. Už v červenci se pořádal v Dolních Vítkovicích festival Colours of Ostrava díky kterému si Gongu všimlo nemálo lidí. Rozjezd tedy netrval dlouho a už v říjnu roku 2012 se v Gongu konalo okolo deseti akcí. Do konce roku se pak uskutečnila první mezinárodní konference, první koncert Janáčkovy filharmonie, první MISS UNIVERZITY nebo výstava Josefa Pleskota.

Velkou reklamou pro Gong byla *Show Jana Krause*, která se zde natáčela v březnu roku 2013. Show se obvykle natáčí v pražském Divadle Archa a tato změna upoutala pozornost. Psalo se o ní v Moravskoslezském deníku, na různých internetových stránkách, slyšeli jsme o ní v rádiu Impuls. Hovořilo se o ní jako o „rekordní Show Jana Krause“. ³³Byla natáčena zatím v největších prostorách, s nejvyšší kapacitou a odnesla si největší počet návštěvníků.

Významnou událostí, kterou Gong také už dvakrát hostil je slavný *Moscow City Ballet* neboli labutí jezero Petra Iljiče Čajkovského v podání kvalitního moskevského baletního souboru. V České republice se představil ve dvou městech: v Praze a Ostravě. Zájem byl pokaždé obrovský a Gong byl vyprodán. Nebýt Multifunkční auly Gong, není kde představení uvést pro tak velký počet zájemců. Událost byla zmiňována v České televizi, psalo se o ní v Moravskoslezském deníku nebo na internetových stránkách. ³⁴

³³POTUČEK, Jan. *Prima natáčela rekordní show Jana Krause v Ostravě: největší hala, nejvíc hostů i diváků*. In: dolnivitkovice.cz [online]. 22. 03. 2013 [cit. 2015. 3-28] Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-natacela-rekordni-show-jana-krause-v-ostrave-nejvetsi-hala-nejvic-hostu-i-divaku/>

³⁴ Labutí jezero v Gongu

UHLÁŘ, Břetislav. *Moskevský balet v Ostravě. V aule Gong se představí s klasikou Labutí jezero*. In: denik.cz [online]. 11. 10. 2014. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/kultura_region/moskevsky-balet-v-ostrave-v-aule-gong-se-predstavi-s-klasikou-labuti-jezero-2014.html

Velkou reklamou jsme také mohli vidět na **Bonnie Tyler**, velšskou zpěvačku, která v Gongu vystoupila v rámci svého turné na konci dubna letošního roku. O koncertu se nepsalo jen v Moravskoslezském deníku, ale zajímala se o něj i Mladá fronta DNES nebo Ostravan.³⁵ Reklama na událost zahrnovala také plakát, který vidíme na obrázku 3.6 (viz Obr. č. 3.6). Plakát je jednoduchý a jeho text obsahuje pouze čas a místo konání koncertu, které je jasně zřetelné.

Obr. č. 3.6 Plakát Bonnie Tyler



(Zdroj: VÍTKOVICE. In: vitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.dolnivitkovice.cz/36/cs/node/3863>)

Toto je jen výčet koncertů, divadel a jiných akcí uskutečňovaných v Gongu. Jak již bylo uvedeno, rok 2015 je pro zájemce o prostory Gongu uzavřen. Z toho jasně vyplývá, že je o něj neskutečný zájem. Právě akce, ať už ty které byly uvedeny jako

PRÁVO. *Moscow City Ballet přiveze klasické Labutí jezero*. In: novinky.cz [online]. 26. 10. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/314397-moscow-city-ballet-priveze-klasicke-labuti-jezero.html>

ČESKÁ TELEVIZE. *Slavný ruský soubor zatančí Labutí jezero v bývalém plynojemu*. In: ceskatelevize.cz [online]. 18. 11. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostava/kultura/250951-slavny-rusky-soubor-zatanci-labuti-jezero-v-byvalem-plynojemu/?mobileRedirect=off>

³⁵ Bonnie Tyler

MF DNES. *Chraplavý hlas a mnoho hitů, Bonnie Tyler v dubnu vystoupí v Gongu*. In: idnes.cz [online]. 24. 01. 2015. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/bonnie-tyler-duben-koncert-gong-ostava-f0l-/ostrava-zpravy.aspx?c=A150119_2132526_ostrava-zpravy_jog
OSTRAVAN. *Zpěvačka Bonnie Tyler se vrací do Česka, zazpívá i v bývalém plynojemu*. In: ostravan.cz [online]. 06. 12. 2014. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ostravan.cz/17718/zpevacka-bonnie-tyler-se-vraci-do-ceska-zazpiva-i-v-byvalem-plynojemu/>

příklad nebo jiné, vytváří Gongu neskutečnou reklamu a právě ony jsou jeho hlavním marketingovým nástrojem.

Stejně důležitými jsou také **konference** uskutečňované jak ve velkém sále, tak v malém sále Gongu s kapacitou až 400 lidí nebo v konferenčních místnostech pro 80 hostů. Výše byla zmíněna první mezinárodní konferenci, která se v Gongu konala v říjnu roku 2012. Konference nazvaná Špičkové strojírenské technologie pro plynárenství byla pod záštitou Národního strojírenského klastru, o.s. s generálním partnerem VÍTKOVICE, a.s.. Probíhala ve dvou dnech a přitáhla mnoho pozornosti. Jednalo se o konferenci mezinárodní a hosty tedy byli i odborníci ze zahraničí. Kromě přednášek byly součástí programu i prohlídky výrobních míst Dolních Vítkovic. O konferenci se hodně psalo a slavila obrovský úspěch.

Významnou konferencí, kterou hostil velký sál Gongu, byl XXXVII. sjezd ČSSD v roce 2013. V aule se objevily osobnosti jako předseda strany Bohuslav Sobotka, místopředseda Lubomír Zaorálek nebo prezident České republiky Miloš Zeman a vicepremiér Slovenské republiky Robert Fico. Jednalo se o sjezd volební. Byla to pro Gong velká událost a v mnoha novinách stála za zmínku. Prostředí Gongu a Dolních Vítkovic komentovali i sami účastníci konference.³⁶

V dubnu tohoto roku se v Gongu konala konference pořadající česká společnost Finclub zaměřující se na distribuci produktů pro zdraví, krásu či domácnost. Finkonference trvala 12 hodin a zaměřovala se na propojení práce a zábavy. Kromě lékařů a odborníků v oboru hostila i známé osobnosti jako herce a zpěváka Ondřeje Brzobohatého nebo Miss World 2006. Finclub měl na tuto konferenci plakáty a propracované reklamy. V článku, který akci přibližoval, se psalo o industriálním prostředí Dolních Vítkovic kladně a byl vyzdvihován i samotný Gong.³⁷

Podobné konference, významné méně či více, probíhají v Gongu každý rok a jsou jeho nezbytnou součástí. Bývalý plynojem je zrekonstruován tak, aby nabízel

³⁶ Sjezd ČSSD

GABZDYL, Josef. *Z kraje bude více ministrů, slibuje po sjezdu ČSSD*. In: město-bohumin.cz [online]. 18. 03. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <https://www.mesto-bohumin.cz/cz/pravodajstvi/novinove-clanky/26654-z-kraje-bude-vice-ministru-slibuje-po-sjezdu-cssd.html>

³⁷ Finkonference společnosti Finclub

FINCLUB. In: finclub.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.finclub.cz/db/wysiwyg/cz/pdf/Finkonference2015.pdf>

vhodné prostory a dostatek konferenčních místností. Celý projekt Nové Vítkovice je založen na vzdělávání. Tematické semináře k tomu zajisté patří.

Stejně tak jako pro konference a přednášky jsou prostory Gongu určeny i pro různá školení. Především jde o školení samotných pracovníků Dolních Vítkovic, která se konají pravidelně. Každým rokem probíhají nové rekonstrukce, plánují se nové projekty a využití prostoru Dolních Vítkovic.

Od prosince 2013 také sídlí v Gongu **Galerie města Ostravy Plato**, jejímž provozovatelem je zájmové sdružení právnických osob Trojhalí Karolina. Konkrétně je galerie umístěna v hlavním výstavním sále Gongu, klasickém galerijním sále typu „bílé krychle“. Její otevření přispělo ke zviditelnění Gongu nejenom díky tomu, že se o něm psalo, ale přilákalo také další návštěvníky, kteří se o něj začali zajímat.³⁸

³⁸OSTRAVA. *Plato-Galerie města Ostravy: Platforma pro současné umění*. In: ostrava.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/co-navstivit/muzea-galerie/plato-galerie-mesta-ostravy>

4 Využití řešené problematiky v žurnalistice

Dolní Vítkovice a jejich probíhající rekonstrukce jsou pro Ostravu velkou událostí. Nikde v okolí nenajdeme nic podobného a vznikající multižánrové centrum láká mnoho návštěvníků nejen z Ostravy. O přestavbě slyšíme v rádiu, české televizi a především se o ni dočteme v novinách. Následující články zpracované autorkou bakalářské práce jsou určeny tištěným médiím, konkrétně periodickým novinám, a laickému čtenáři.

Úvodní článek

Z dříve chátrajících Dolních Vítkovic je multižánrové centrum

Dolní Vítkovice, kdysi část Vítkovických železáren, byly po dlouhou dobu největší průmyslovou oblastí, ve které se zpracovávala většina surového železa a litiny na celé Moravě. Dnes jsou to z velké části zrekonstruované prostory zpřístupněné veřejnosti nabízející místa k pronájmu, události v nich probíhající, návštěvu technických muzeí a mnoho dalšího. *„Nové využití a aplikovaný program přináší do zrekonstruovaných areálů nový život a program. Za sdružení Dolní oblast Vítkovice je klíčový podtext vzdělávání. Vše, co se u nás realizuje (infrastrukturální projekty), má podporovat zájem o vzdělávání.“*, popisuje přestavbu Dolních Vítkovic Petr Koudela, výkonný ředitel sdružení Dolní oblast Vítkovice (DOV).

Dolní Vítkovice se neustále rozvíjí, plánují se nové projekty a pracuje se na aktuálních. Jak řekl Petr Koudela *„Kreativitě se meze nekladou. Nejsem zastáncem prosté sanace bez aktivního využívání, to znamená jen prostého zakonzervování, které postrádá ekonomického smyslu.“*. Jinými slovy, nestačí jen prostory znovu přivést k životu. Důležitější je o ně nepřetržitě pečovat, modernizovat a využívat.

Josef Pleskot a Jan Světlík, osobnosti, bez kterých by to nešlo

„Za vším stojí ředitel strojírenských Vítkovic Jan Světlík. Veškeré obrazy a současná podoba Dolních Vítkovic vznikly v jeho hlavě. Naštěstí je člověkem takového charakteru, že všechny své představy dokázal realizovat. Nebyl na to samozřejmě sám. Architekt Josef Pleskot je druhou osobností, bez které by to nešlo. Do svých projektů dává srdce. Vše zpracovává tak, aby to do sebe zapadalo. Vždy se mu povede navrhnout budovu, která tady patří a zapadá. Z celého prostoru jde cítit obrovský kus lidské

práce.“, vypráví o přestavbě Dolních Vítkovic Karolína Rycková, která má zde na starosti reklamu a Public Relations (dále jen PR).

Josef Pleskot je vynikající český architekt, který získal v roce 2009 ocenění „Nejvýznamnější osobnost české architektury dvacetiletí“. V roce 2014 byl zvolen Architektem roku za návrh Velkého světa techniky v Dolních Vítkovicích. V Praze vlastní architektonickou pracovnu AP ateliér a kromě návrhu přestavby Dolních Vítkovic patří mezi jeho další návrhy Výchovně-vzdělávací zařízení ZOO Praha, rekonstrukce Lviho dvora na Pražském hradě nebo zámecký pivovar v Litomyšli.

Jan Světlík je vlivný český podnikatel, který vystudoval Vysokou školu báňskou – Technickou univerzitu Ostrava. Svou kariéru začínal jako kovář-lisař a přes pozici technologa se dopracoval až na majitele strojírný Vítkovice.

Jeden objekt těží z druhého

Všechny objekty, které se v Dolních Vítkovicích zatím zrekonstruovaly, jsou vzájemně propojeny a jeden těží z druhého. Ne vždy je lehké, častokrát nemožné, od sebe oddělit jejich marketingovou komunikaci a veškeré dění v nich. Výstižným příkladem může být svatební veletrh Nevěsta, který proběhl v březnu tohoto roku. *„Gong byl přeplněný maminkami. Velký Svět techniky toho využil a pořádal akci pro tatínky s dětmi. Přišla spousta lidí. To jednoznačně ukazuje propojení, bez kterého by to nefungovalo.“*, prozrazuje Karolína Rycková, PR Dolních Vítkovic. Nepříliš často se marketingová aktivita vztahuje jen na jeden objekt Dolních Vítkovic. Například právě Gong nemá své vlastní internetové stránky, na druhou stranu se ale skoro pokaždé propaguje z objektů Dolních Vítkovic na prvním místě.

V Gongu si najde své každý

Multifunkční aula Gong se svou ohromnou kapacitou 1500 lidí pronajímá sály k pořádání všemožných kulturních, společenských, ale i vzdělávacích akcí. Konají se zde výstavy, koncerty, divadelní představení nebo různé konference. *„Pamatuji si konferenci pořádanou ČSSD, která probíhala ve velkém sále Gongu. Někteří z politiků byli unešení okolím a prostředím Dolních Vítkovic, našli se ale i takoví, kteří si stěžovali na „nepohodlné“ sedačky a odcházeli rozladění.“*, vypráví s úsměvem tamní průvodkyně Hana Kratochvílová. Gong už za svého působení hostil české i zahraniční významné osobnosti, a to nejen kvůli konferencím. V rámci projektu Solo Colours se

může pyšnit návštěvou například známého britského gospelového sboru London Community Gospel Choir, irskou písničkářkou Lisou Hannigan nebo výborného jazzového amerického zpěváka Gregory Porter.

Solo Colours přináší ojedinělé kulturní zážitky

Solo Colours vznikl v návaznosti na multikulturní festival Colours of Ostrava přinášející vždy přehršel koncertů a jiných představení. Díky projektu mohou hudební nadšenci vidět jednotlivé koncerty i v průběhu celého roku. *„Projekty se do Gongu vybírají na základě týmového konsenzu. Co se týče samotného výběru, snažíme se přinést kvalitní a ojedinělé kulturní zážitky.“*, komentuje organizátor koncertů a představení v Gongu Jakub Vank.

O představení je zájem a Jakub Vank o návštěvnosti jednotlivých projektů říká; *„Zájem byl vesměs vyrovnaný a nic extrémně nevybočovalo. Velký sál není vždy zaplněn ze sta procent, ale stačí to. Asi největší úspěch mělo zatím představení Soubor gigantů: Nekorektní skeče divadla Komediograf versus Besídka Divadla Sklep, tam jsme se téměř blížili vyprodání sálu.“*

I v roce 2015 se Multifunkční aula Gong už několikrát využila. Konalo se zde předávání hudebních cen televize Šlágr nebo koncert Janáčkovy Filharmonie s Danem Bártou a jeho Illustratosphere Symphonic. Všechny akce uskutečněné v Gongu jsou pro něj reklamou. Přilákají návštěvníky, kteří ho doporučí svým přátelům, upoutají jiné umělce. *„Gong je už do konce roku 2015 plný.“*, prozrazuje Karolína Rycková, PR Dolních Vítkovic.

Gong se pyšní ojedinělými prostory

Nedílnou součástí aktivit Gongu jsou také pravidelné nedělní prohlídky, které nabízí. Probíhají vždy s průvodcem komentující prostředí, sály a především práci již zmíněného architekta Josefa Pleskota. *„Možná se to může zdát překvapivé, ale o prohlídky je poměrně velký zájem, a to především v letních měsících. Značná účast je ze strany fotografů, kteří přijdou čistě za účelem si pro ně tak unikátní prostory nafotit.“*, prozrazuje průvodkyně Hana Kratochvílová a dále dodává; *„lidé bývají nadšeni a s negativní reakcí jsem se snad ještě nesetkala. Často říkají, že se do Gongu určitě vrátí.“* Průvodkyně nemá striktně zadáno, že musí Gong propagovat, avšak z prohlídky to vyplývá.

Městečko, které bude žít kulturou a dýchat historií

Všechny projekty, ať už Multifunkční aula Gong, Vysoká pec č. 1 nebo poměrně nový Velký svět techniky, vznikly pod záštitou projektu Nové Vítkovice fungující od roku 2011. Díky němu se povedlo už mnoho věcí, ale ještě není u konce. Nyní se pracuje na nástavbě Vysoké pece č. 1 a chystají se další změny. *„Bude to takové malé městečko s hornickým rázem, které bude žít kulturou a přitom dýchat historií spjatou s Ostravou. Nabídne další možnosti, aby celé Dolní Vítkovice mohly sloužit kreativním lidem všech zaměření.“*, říká Jan Světlík, většinový vlastník VÍTKOVICE HOLDING, a.s..

Dolní Vítkovice se opravdu mají čím chlubit. Díky titulu Národní kulturní památka se chátrající průmyslová oblast proměnila v kulturní centrum nabízející mnoho možností vyžití. *„V roce 2013 jsme byli podle žebříčku CzechTourismu čtvrtou nejnavštěvovanější atrakcí v republice hned po pražském trojlístku Hradu, ZOO a aqvaparku. A věříme, že loňský rok dostaneme Dolní Vítkovice až „na bednu“.“*, dodává většinový vlastník VÍTKOVICE HOLDING, a.s... Jan Světlík

Interview: Sen se může stát skutečností

Dolní Vítkovice se stále rozrůstají a rekonstruují a v Ostravě jsou žádaným tématem. Díky projektu Nové Vítkovice vznikají v Ostravě stavby a prostory, které nejsou nikde v okolí. Málokdo věřil tomu, že se všechny vize ředitele strojírně Vítkovice Jana Světlíka opravdu naplní. Karolína Rycková pracující jako Public Relations (*dále jen PR*) manažerka Dolních Vítkovic byla jednou z nich. Začínala v Dolních Vítkovicích jako průvodkyně a zpočátku i jí přišly představy Jana Světlíka nereálné a trochu nadnesené. Dnes však říká, že *„každý sen se může stát skutečností“*. K celým Novým Vítkovicím má co říci a ráda se dělí o své zážitky a zkušenosti s nimi.

Jaká je vaše přesná pracovní pozice a co je její náplní?

Zajišťuji tiskový servis za Dolní Vítkovice. Starám se o veškeré propagační materiály a inzerci. Spolupracuji s novináři, natáčecími štáby, fotografy a s každým, kdo chce v Dolních Vítkovicích pořídit výstup do médií. Mimo to se samozřejmě snažím, aby byly Dolní Vítkovice v médiích vidět i po vlastní cestě a nejenom v rámci jiných subjektů, tedy o celkovou publicitu.

Pracujete na této pozici už dlouho? Angažovala jste se v Dolních Vítkovicích i dříve?

Na nynější pozici jsem asi necelý rok. V Dolních Vítkovicích už ale pracuji od roku 2011. Začínala jsem jako průvodce. Zpočátku jsem provázela pouze v angličtině, protože českých průvodců bylo dost. V té době to tady vypadalo ještě úplně jinak. Prohlídky se uskutečňovaly většinou jen o víkendech a prošlo areálem třeba dvacet lidí. Dnes jsme někde na čísle pět set za víkend.

Jak jste se k vaší práci dostala?

Pozice PR se zhruba před rokem uvolnila a já jsem byla, řekněme, rychlá náhrada. Mám zkušenosti a znala jsem potřebné informace o areálu, historii, technické detaily apod. První tři měsíce jsem pracovala z domu a týden po ukončení vysoké školy jsem nastoupila na nynější pracovní místo.

Pracujete sama nebo s někým v kolektivu?

Spadám do obchodního oddělení, kde je nás v týmu šest. Máme ale na starost i produkci. To znamená, že se staráme o akce tady v areálu. S klienty, kteří chtějí prostory Dolních Vítkovic využít, pracujeme od samého začátku, pomáháme s doprovodným programem, tvoříme jim mobiliář, až po konečné vyfakturování akce. Máme ale i vlastní, spíše vzdělávací akce. Konkrétně s tiskovým servisem mi nikdo nepomáhá. Mám nad sebou ředitelku, která je mi velmi nápomocná. Úkoly a vše okolo PR ale provádím sama.

Jste s vaší prací spokojená?

Má práce je dost náročná a stresující. Ale za oplátku, že toho všeho mohu být součástí, je to nic. Jsem šťastná, že tady mohu pracovat. Baví mě, to co dělám a nic bych neměnila.

S kým ještě spolupracujete (firmy, mediální partneři,...)?

V podstatě každý den s někým jiným. Denně se někdo ozývá. Trvalou spolupráci máme s Moravskoslezským deníkem a Hitradiem ORION. Denně jsem ale v kontaktu s lidmi z radia Helax, radia Čas, především lokálními radii a samozřejmě s Českou televizí, která tady například natáčí pořad U6 - úžasný svět techniky. A všechna ostatní media, která

se o nás zajímají především proto, že v regionu přinášíme kromě ZOO snad jediné pozitivní zprávy.

Jste často v přímém kontaktu s klienty?

Samozřejmě. Snažíme se to dělat tak, aby měl každý člověk na práci jednu akci. Denně už jich je tolik, že je třeba si je rozdělit a každý z mého týmu pracuje s někým jiným.

Internetové stránky a facebookový profil Dolních Vítkovic jsou také ve vaší režii. Jak často nebo dlouho se jim věnujete?

Webové stránky nemají takovou grafickou podobu, jakou bych chtěla. Proto se je snažím vyčistit a upravit obsahově tak, aby byly přehledné pro naše návštěvníky. Záleží na tom, kolik mám ostatní práce, ale snažím se jim věnovat každý den. Opravdu denně přidat aspoň nějakou aktualitu, obnovit kalendář akcí.

Jaké konkrétní metody používáte ke zviditelnění Gongu a celých Dolních Vítkovic?

Gong je zcela jedinečný objekt a je dnes využíván ke kulturním, vzdělávacím a firemním akcím v takové míře, že se v podstatě prodává sám. Někáká propagace určitě je, ale nejde o to, že by někde visel billboard. Co se týče celých Dolních Vítkovic, propagaci se věnuju v rámci každého projektu, ke kterému máme vždy vyčleněny finance konkrétně na reklamu.

Setkala jste se někdy s negativními ohlasy klientů na uskutečněné akce?

Klienti jsou z 99% spokojeni. Setkala jsem se běžnými problémy, jako výpadek elektřiny. To ale byly vždy jen maličkosti a zákazníci si nikdy výrazně nestěžovali. Spíše naopak. Lidé jsou nadšení prostředím a tím, jak tematicky dokážeme akce uspořádat.

Z čeho se celý projekt Nové Vítkovice financuje?

Projekt Nové Vítkovice je z 80% financován Evropskou Unií. Dále získáváme dotace na konkrétní projekty od statutárního města Opava, Ostrava a Moravskoslezského kraje.

Stačí vám to, nebo hledáte další zdroje?

Máme naplánované další projekty a hledáme způsoby jak je financovat. Jsme ale otevření i ostatním nápadům „z venku“. Nabízíme mnoho prostorů, které by se dali využít různými způsoby.

Co se plánuje do budoucna?

Plánuje se otevření Dolu Hlubina, v něm si chce například Jarek Nohavica otevřít svůj vlastní klub Heligonka. Samotný pan Světlík má ještě jeden sen. Chce z vysokých pecí č. 4 a 6 vybudovat univerzitní kampus. Tento projekt je také hotový a naplánovaný. Bohužel zatím nemáme univerzitu, která by do toho šla.

Jak jste osobně spokojena s Dolními Vítkovicemi a jejich rekonstrukcí? Změnila byste něco?

Já bych neměnila nic. Jsem v Dolních Vítkovicích denně a pořád nevěřím, že to opravdu vzniklo. Pamatuji si, když jsem tady přišla poprvé a nebylo tady nic. Jen slova a sliby Petra Koudely ředitele sdružení DOV, který popisoval, co vše v Dolních Vítkovicích vznikne.

Účastníte se sama některých akcí jako divák?

Samozřejmě, a to nejen v rámci práce. Ráda si zajdu do Světa techniky do kina nebo na kulturní akci do Gongu. Vždy se účastním i velkých akcí, jako Colours of Ostrava, Ostravský majáles nebo Beats for love. V Dolních Vítkovicích jsem tedy opravdu denně.

Děkuji za rozhovor a přeji další úspěšné roky v Dolních Vítkovicích.

Anketa

Jak už bylo řečeno, v Multifunkční aule Gong, se koná nespočet akcí. Od divadel a konferencí až po koncerty významných osobností z celého světa. Návštěvníkům jsem položila anketní otázku: „Jste tady poprvé nebo navštěvujete Multifunkční aulu Gong častěji?“

Věra, 29 let, tiskařka: V Gongu jsem dnes poprvé. Nejsem místní a ani jsem nevěděla, že v Ostravě něco takového je. Jsem ale mile překvapena prostředím a tím, co tady dokázali postavit. Určitě tady nejsem naposledy.

Katka, 29 let, skladnice: Já jsem v Gongu poprvé. Kamarádka mě postavila před hotovou věc a nedala mi na výběr. V podstatě jsem nevěděla, do jakého prostředí dnes

jdu. Je pravda, že jsem si před pár týdnů všimla plakátu, který visel na nádraží. Na něm mě ale zaujalo představení, na místo, kde se odehrává, jsem se už nedívala.

Lenka, 27 let, operátorka výroby: Jsem tady už po třetí nebo po čtvrté. V rámci Colours of Ostrava jsem se zúčastnila několika koncertů v Gongu. Dále se tady konal ostravský Majáles, který byl ale spíše venku, v okolí Gongu. Zajímám se především o konkrétní kulturní události nebo celkově o Dolní oblast Vítkovice.

Josef, 36 let, počítačový analytik: V Gongu nejsem rozhodně poprvé. Zúčastnil jsem se už mnoha exkurzí a několikrát jsem Gong nebo spíše celkově Vítkovice navštívil, když byl ještě rozestavěný. Pak jsem byl také u jeho otevření na 1. máje. Určitě se o Gong zajímám, nabízí toho hodně, nejenom pro mě.

Markéta, 25 let, počítačový analytik: O tomto divadelním představení jsem se dozvěděla od kamarádů. V Gongu ale poprvé nejsem. Zúčastnila jsem se výstav a různých konferencí, které mne zajímají více. Těším se však i na tento zážitek.

Eva, 28 let, administrativní pracovnice: Bylo období, kdy jsem do Gongu chodila skoro každý den, a to pracovně. Dělal jsem tady několik brigád: catering, obsluha a podobně. Od té doby se ale o Gong také zajímám, a dnešní divadlo není první akce, které jsem se zúčastnila. Naposled jsem tady byla myslím na Sportovce roku.

Marta, 21 let, studentka: V areálu Dolních Vítkovic určitě nejsem poprvé. Samotný Gong jsem navštívila už na akci Pecha Kucha Night, Majáles, Colours of Ostrava a na baletu Labutí Jezero, což byl mimochodem nezapomenutelný zážitek. Zajímám se ale spíše o kulturní dění celkově v Ostravě, nejenom v Gongu.

Recenze: Souboj dvou divadel, který vás zaručeně okouzlí

„Souboj gigantů neboli Nekorektní skeče divadla Komedioграф vs. Besídka Divadla Sklep“ se hraje už několik let po celé České republice. V Ostravě se představení poprvé objevilo na festivalu Colours of Ostrava a mělo skvělé ohlasy. V březnu

tohoto roku se divadlo Komediograf s divadlem Sklep „utkalo“ v Ostravě znovu v Multifunkční aule Gong v rámci Solo Colours.

Nejedná se o běžné divadelní představení s přesně daným scénářem, ale částečně o improvizací souboj dvou divadel. Brněnské divadlo Komediograf i Besídka divadla Sklep z Prahy předvádí představení složená z mnoha scének, skečů, písní i tanců plných humoru, nadsázky, často až recesního pojetí doby, ve které se příběh odehrává. Nejlepší čeští herci vkládají do svých výkonů maximum, jsou vtipní a zároveň neznají slitování. Možná právě proto je tento Souboj gigantů tak oblíbeným a je schopný zaplnit velký sál Gongu.

Dílo režiséra a scénáristy Luboše Baláka je na scéně od počátku roku 2011. Souboj gigantů není první duel, který se na prknech českých divadel objevil. V roce 2005 jsme mohli vidět Souboj titánů, který se v základech nelišil. Divadlo Sklep vyniká především písněmi, jejichž autory jsou samotní herci. V divadle Komediograf se o texty písní a scének stará Luboš Balák a kol.

Divadlo Sklep je divadlo s dlouhou historií. Působí v Praze už od roku 1971, kdy bylo založeno Davidem Vávrou a Milanem Šteindlerem. Dnešní repertoár divadla se skládá z vojenského dramatu Mlýny a především ze zmíněných Besídek. Mezi hlavní herce patří opět David Vávra a Milan Šteindler, dále Jiří Burda, Tomáš Hanák, Jana Hanáková nebo Roman Fojtíček.

Divadlo Komediograf sídlící v Brně je divadlo jednoho autora, a to Luboše Baláka. Napsal hry, které byly představené v mnoha českých divadlech. Mezi herce, ztvárňující divadelní grotesky Luboše Baláka přispívají svým vlastním humorem a jsou nezbytnou součástí Komediografu, patří Marek Daniel, Tomáš Matonoha, Tomáš Měcháček, Lukáš Pavlásek, Josef Polášek a další.

Já jsem se takového představení zúčastnila poprvé. V minulosti v rámci Colours of Ostrava jsem měla možnost vidět souboj dvou divadel, který se však odehrával v malém prostředí jen s několika diváky. Souboj gigantů konající se v Gongu bylo zcela něco jiného. Tentokrát se herci museli vypořádat s obrovským prostorem, hledištěm se skoro 1500 diváky. Na podiu ale stály osobnosti, o kterých jsem nepochybovala.

Celým večerem diváky prováděli Tomáš Matonoha a Tomáš Hanák. Střídala se scénka za scénkou, píseň za písní. Mezi vtipnými a výborně provedenými vystoupeními se občas objevily poměrně nudnější výstupy.

Nejvíce mne zaujala a utkvěla v paměti scénka divadla KomedioGRAF „*Mladíci z Doloplat v aqvaparku v Prostějově*“, která obsahovala konkrétní ukázkou a možná návod pro muže, jak u bazénu „sbalit“ holku. Můžete obdivovat kostým, který herci u některých scének měli opravdu propracovaný, ale stejně vás nejvíce dostane, když herci přiběhnou na podium v trenýrkách a slunečních brýlích. Druhou, pro mne nejzajímavější scénkou, byla pohádka vyprávěná jedním hercem sedícím u stolu, a jeho jedinou rekvizitou byl alkohol. Ne jeden, ale nespočetně mnoho druhů alkoholu, k nimž přirovnával právě postavy z pohádky. Ty samozřejmě umíraly a mizely a nezbyvalo nic jiného než rekvizitu vypít. Tato scénka možná nezní na první pohled zajímavě, ale výkon herce byl rozhodně věrohodný a procítěný.

Úroveň všech herců byla kvalitní. Každý z nich se do své role maximálně vcítil. Jestliže bych měla srovnat obě divadla a určit vítěze, bylo by jím pro mě divadlo KomedioGRAF z Brna. Našla jsem u něj více scének, které mne zaujaly, a které si budu pamatovat. Divadlo Sklep si také drželo svou úroveň, jeho repertoár se ale skládal z větší části z písní, které pro mě nebyly až tak zajímavé.

Celé představení zakončila společná píseň obou divadel, během které se herci loučili s diváky. Myslím se, že takové představení jako Souboj divadel se hodí spíše do útulnějších prostorů s menším počtem diváků a uvolněnější atmosférou. O to více to měli herci v Gongu těžší.

Pokud opomenou nevalný výkon ostravského publika, hodnotím divadelní představení kladně a rozhodně nelituji, že jsem ho navštívila. Humor naštěstí převážil některá má zklamání a na tento kulturní zážitek budu vzpomínat s úsměvem na rtech. Jeho návštěvu doporučuji, ať jste kulturní barbar či ne. Pocity můžete mít jakékoliv, něco si rozhodně odnesete.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce na téma Marketingová komunikace Dolní oblasti Vítkovice – Multifunkční aula Gong bylo vysvětlení základní teorie a nástrojů marketingové komunikace, seznámení s historií Vítkovických železáren a jejich nové přeměně, a především analýza prostředků marketingové komunikace Multifunkční auly Gong. Právě při ní bylo dospěno k závěru, že oddělit marketingovou komunikaci Gongu a Dolních Vítkovic se všemi objekty, které k nim patří, je téměř nemožné. Ať se zaměříme na online komunikaci, nástroje podpory prodeje nebo události spojené s Gongem, najdeme skoro pokaždé propojení celých Dolních Vítkovic. Objekty si ve své prosperitě pomáhají a tvoří si reklamu navzájem. K tomuto zjištění je uveden příklad v úvodním článku žurnalistické části, který prozradila Karolína Rycková, PR manažerka Dolních Vítkovic.

Po krátkém úvodu a historii Gongu a Dolních Vítkovic byly kapitoly věnovány jeho cílové skupině a konkurenci. Gong je určený široké veřejnosti a nabízí pro ni pestrý program. Ještě důležitější jsou však firmy a organizace pronajímající si jeho prostory, ze kterých profituje nejvíce, a které mu tvoří největší reklamu. Co se týče konkurence, bylo dospěno k závěru, že pro Gong skoro žádná neexistuje. V Moravskoslezském kraji nabízí Gong sál s největší možnou kapacitou a jiný objekt mu nekonkuruje. I jeho multifunkčnost je jedinečná stejně jako historie a prostředí, ve kterém se nachází.

Dále byla práce zaměřena už na konkrétní nástroje marketingové komunikace Gongu. Z velké škály prostředků podpory prodeje Gong využívá propagační katalogy, vizitky, videoprezentace a samozřejmě své logo, kterým se prezentuje na veřejnosti. Kromě loga jsou tyto nástroje většinou reklamou pro celé Dolní Vítkovice a Gong tvoří jen jejich dílčí část. Do online komunikace byly zařazeny internetové a facebookové stránky, které jsou však také součástí propagace celých Dolních Vítkovic. Neznamená to ale, že nejsou pro Gong důležité. Najdeme na nich dostatek informací, upoutávky na akce v něm probíhající a především nabídku pronájmu jeho prostorů.

Důležitou část marketingové komunikace každé organizace, firmy nebo objektu tvoří mediální partneři. Další kapitola jim byla věnována a bylo zjištěno, že Gong a celé Dolní Vítkovice mají za hlavní mediální partnery Moravskoslezský deník a Hitradio Orion. V kapitole bylo odkázáno na několik článků vztahujících se ke Gongu. Nejvíce

vstřícní jemu i Dolním Vítkovicím jsou Moravskoslezský deník, se kterým jsou v nepřetržité spolupráci. Není to však jediný tisk zajímavý se o Gong. Rekonstrukce Dolních Vítkovic a veškeré události s ní spojené upoutávají také Mladou frontu Dnes nebo Právo. Velký zájem jeví Česká televize nebo další rádia a internetové stránky. Je zřejmé, že pokud chceme podnikat a tvořit něco nového, potřebujeme k tomu peníze. Nikdy to však nestačí. Na prvním místě je dobrá myšlenka a nápad, který má potenciál. Pokud pracujeme s projektem unikátním a kvalitně zpracovaným, jako je přestavba Dolních Vítkovic, media se začnou ozývat sama a reklama se tvoří automaticky.

Mezi poslední nástroje Multifunkční auly Gong byly zařazeny události buďto probíhající přímo v Gongu nebo v jiných částech Dolních Vítkovic. Na první pohled to nemusí být zřejmé. Ale na základě rozhovoru s Karolinou Ryckovou bylo zjištěno a dospěno k závěru, že právě ony tvoří Gongu velkou reklamu. Jako hlavní příklad jsem uvedla Colours of Ostrava. Nejde jen o to, že některé koncerty nebo divadla se konají přímo v Gongu. Důležitým prvkem v jeho okolí je to, že v průběhu festivalu zde projde desítky tisíc lidí. Jak jsem již zmínila na začátku závěru, nedílnou součástí Gongu je pronájem jeho prostor, ve kterých pak probíhají různé události, koncerty, divadelní představení či konference. Tito zákazníci sami vytváří reklamu. Nejen plakáty a podobnými nástroji, ale především tím, že šíří informace o Gongu.

Kromě teorie marketingové komunikace a stručné historii Dolních Vítkovic bylo cílem této bakalářské práce uvést opravdu všechny nástroje marketingové komunikace Gongu nebo cokoli, co by mohlo přispívat k jeho propagaci. Závěrem je možné konstatovat, že projekt Nové Vítkovice je prozatím velmi úspěšný. Práce lidí, kteří na něm pracují, je kvalitní a vykazuje pozitivní výsledky. Návštěvníků Dolních Vítkovic neustále přibývá a marketingová komunikace funguje, ať už je jakákoliv.

Seznam použité literatury

a) Odborná kniha

- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.
- KOCIERZOVÁ, Lenka, Irena KORBELÁŘOVÁ, Henryk WAWRECZKA a Rudolf ŽÁČEK. *Vítkovice*. Třinec: Nakladatelství WART, 2002. 93 s. ISBN 80-238-8498-0.
- MATĚJEČEK, Jiří a Josef VYTISKA. *Vítkovice - železářny a strojírny Klementa Gottwalda*. Praha: Práce, vydavatelství a nakladatelství ROH, 1978. 391 s. ISBN 24-045-78.
- PAVLIŇÁK, Petr. *Dolní Vítkovice dnes*. Ostrava: Výtvarné centrum Chagall, 2012. 148 s. ISBN 978-80-86171-42-5
- POLÁŠEK, Miloš, Radim POLÁŠEK, Jana MACHOTKOVÁ a Ludvík TEJZR. *Vítkovice Industria: Vítkovice vysoké pece 1836-2007*. Vítkovice, a.s. archive, 2007. 120 s. ISBN 978-80-903385-6-2.2
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing-cesta k trhu*. Zlín: EKKA, 1992. 253 s. ISBN: 80-900015-8-0.
- VOLF, Petr. *Příběh Dolních Vítkovic 1492*. Praha: Prostor – architektura, interiér, design, o.p.s., 2013. 198 s. ISBN 978-80-87064-10-8.

b) Elektronické zdroje

- AAAKONFERENCE. *Konferenční prostory v ČR*. In: aaakonference.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.aaakonference.cz/index.php?fiid=&okid=&krid=6&stranka=2>
- ČESKÁ TELEVIZE. In: ceskatelevize.cz [online]. 09. 05. 2012. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10122978233-udalosti-v-regionech-ostrava/412231100030509-udalosti-v-regionech/obsah/202125-plynojem-ma-jmeno-gong>
- ČESKÁ TELEVIZE. *Sjezd ČSSD? Růže vykvete ve Vítkovickém plynojem*. In: ceskatelevize.cz [online]. 14. 03. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/domaci/218803-sjezd-cssd-ruze-vykvete-ve-vitkovickem-plynojem/>
- ČESKÁ TELEVIZE. *Slavný ruský soubor zatančí Labutí jezero v bývalém plynojem*. In: ceskatelevize.cz [online]. 18. 11. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-ostrava/kultura/250951-slavny-rusky-soubor-zatanci-labuti-jezero-v-byvalem-plynojem/?mobileRedirect=off>
- DREAMSTIME. *Stock images*. In: dreamstime.com [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.dreamstime.com/photos-images/smart-goals.html>
- FINCLUB. In: finclub.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.finclub.cz/db/wysiwyg/cz/pdf/Finkonference2015.pdf>
- GABZDYL, Josef. *Z kraje bude více ministrů, slibuje po sjezdu ČSSD*. In: město-bohumín.cz [online]. 18. 03. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <https://www.mesto-bohumin.cz/cz/pravodajstvi/novinove-clanky/26654-z-kraje-bude-vice-ministru-slibuje-po-sjezdu-cssd.html>
- HALEK. *Marketingové procedury a nástroje*. In: halek.info [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprrp5-print.php?projection&l=03>
- HITRADIO ORION. *Budeme vysílat živě z Gongu!* In: hitradioorion.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.hitradioorion.cz/clanek/budeme-vysilat-zive-z-gongu>
- HITRADIO ORION. *Ostravský Gong uspěl v Německu*. In: hitradioorion.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.hitradioorion.cz/clanek/ostravsky-gong-uspel-v-nemecku>
- HITRADIO ORION. *Ostravský plynojem Gong opět uspěl v soutěži*. In: hitradioorion.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.hitradioorion.cz/clanek/ostravsky-plynojem-gong-opet-uspel-v-soutezi>

HOLUŠOVÁ, Zlata. *Filozofie* In: solocolours.cz [online]. [cit. 2015. 29-3] Dostupné z: <http://solocolours.cz/filozofie>

INFOČESKO. *Divadlo Antonína Dvořáka v Ostravě*. In: infocesko.cz [online]. [cit. 2015. 4-15] dostupné z: <http://kultura.infocesko.cz/content/ostravsko-opavsko-poodri-kultura-divadla-divadlo-antonina-dvoraka-v-ostrove.aspx>

JIROUŠEK, Martin. *Nohavica otevře plynojem přeměněný v koncertní halu*. In: idnes.cz [online]. 07. 05. 2012. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/nohavica-otevre-koncertni-halu-v-plynojemu-fec-/domaci.aspx?c=A120507_1774647_ostrava-zpravy_jog

MAJÁLES OSTRAVA. *Majáles v Gongu*. In: majalesostrava.cz [online]. 04. 05. 2014. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.majalesostrava.cz/web/novinka/majales-v-gongu-96>

MANAGEMENT MANIA. *SWOT analýza*. In: managementmania.com [online]. 12. 10. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

MARKETING. *Marketingová komunikace*. In: marketing.topsid.com [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace

MF DNES. *Bývalý plynojem získal první cenu. Gong se stal ostravským Domem roku*. In: idnes.cz [online]. 07. 06. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/gong-se-stal-ostravskym-domem-roku-dt8-/ostava-zpravy.aspx?c=A130607_1938044_ostava-zpravy_jog

MF DNES. *Chraplavý hlas a mnoho hitů, Bonnie Tyler v dubnu vystoupí v Gongu*. In: idnes.cz [online]. 24. 01. 2015. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/bonnie-tyler-duben-koncert-gong-ostava-f0l-/ostava-zpravy.aspx?c=A150119_2132526_ostava-zpravy_jog

NDM. *Divadlo Antonína Dvořáka v Ostravě*. In: infocesko.cz [online]. [cit. 2015. 4-15] dostupné z: <http://kultura.infocesko.cz/content/ostravsko-opavsko-poodri-kultura-divadla-divadlo-antonina-dvoraka-v-ostrove.aspx>

NDM. *Divadlo Jiřího Myrona*. In: ndm.cz [online]. [cit. 2015. 4-15] dostupné z: <http://www.ndm.cz/cz/stranka/24-divadlo-jiriho-myrona.html>

OSTRAVA. *Plato-Galerie města Ostravy: Platforma pro současné umění*. In: ostrava.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs/turista/co-navstivit/muzea-galerie/plato-galerie-mesta-ostavy>

OSTRAVAINFO. *Souboj gigantů – Divadlo Komediograf vs. Besídka Divadla Sklep*. In: ostravainfo.cz [online]. 24. 03. 2015. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ostravainfo.cz/souboj-gigantu-divadlo-komediograf-vs.-besidka-divadla-sklep>

OSTRAVAN. *Zpěvačka Bonnie Tyler se vrací do Česka, zazpívá i v bývalém plynojem*. In: ostravan.cz [online]. 06. 12. 2014. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.ostravan.cz/17718/zpevacka-bonnie-tyler-se-vraci-do-ceska-zazpiva-i-v-byvalem-plynojem/>

PLATO. In: plato-ostava.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://plato-ostava.cz/aktuality/>

PLEVA, Martin. *Město získává krásný prostor nejen pro hudbu*. In: denik.cz [online]. 19. 09. 2011. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/serial-vitkovice-plynojem20110919.html

PLEVA, Martin. *Do školy do plynojem. Vzniká unikátní studijní prostor*. In: denik.cz [online]. 13. 11. 2011. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/do-skoly-do-plynojem-20111113.html

PLEVA, Martin. *Seriál Deníku: Na Plynojem se těší i Nohavica*. In: denik.cz [online]. 07. 08. 2011. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/zpravy_region/na-plynojem-se-tesi-i-nohavica20110807.html

POSLOUCHEJ. *Colours of Ostrava 2014*. In: festivaly.poslouchej.net [online]. 20. 07. 2014 [cit. 2015. 4-1] Dostupné z: <http://festivaly.poslouchej.net/festival35267-COLOURS-OF-OSTRAVA.html>

POTŮČEK, Jan. *Prima natáčela rekordní show Jana Krause v Ostravě: největší hala, nejvíc hostů i diváků*. In: dolnivitkovice.cz [online]. 22. 03. 2013 [cit. 2015. 3-28] Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/prima-natacela-rekordni-show-jana-krause-v-ostrove-nejvetsi-hala-nejvic-hostu-i-divaku/>

PRÁVO. *Moscow City Ballet přiveze klasické Labutí jezero*. In: novinky.cz [online]. 26. 10. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/314397-moscow-city-ballet-priveze-klasicke-labuti-jezero.html>

PRÁVO. *Ostravská aula v bývalém plynojemu získala nové jméno*. In: novinky.cz [online]. 09. 05. 2012. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.novinky.cz/kultura/267026-ostravska-aula-v-byvalem-plynojemu-ziskala-nove-jmeno.html>

RADOVÁ, Markéta. *Sjezd ČSSD přivítá Ostrava, o vizích strany se rozhodne v plynojemu*. In: idnes.cz [online]. 13. 03. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://ostrava.idnes.cz/sjezd-cssd-v-ostrave-rozhodne-se-v-plynojemu-f3h-ostrava-zpravy.aspx?c=A130313_1899658_ostrava-zpravy_jog

SKS. *Komunikace. Obecné zákonitosti vzniku, transformování a přenosu zpráv*. In: Inko.sks.cz [online]. 22. 02. 2010. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://info.sks.cz/users/ku/ZIZ/komunika.htm>

THE DIFFERENCE. *Some key principles of marketing communications*. In: thedifference.co.uk [online]. 29. 08. 2013. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://thedifference.co.uk/article/some-key-principles-of-marketing-communications>

UHLÁŘ, Břetislav. *Moskevský balet v Ostravě. V aule Gong se představí s klasikou Labutí jezero*. In: denik.cz [online]. 11. 10. 2014. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: http://moravskoslezsky.denik.cz/kultura_region/moskevsky-balet-v-ostrave-v-aule-gong-se-predstavi-s-klasikou-labuti-jezero-2014.html

VÍTKOVICE. *Architektonický, developerský a rozvojový projekt Nové Vítkovice vytvoří novodobý fenomén Ostravy a přivede do Moravskoslezského kraje desítky miliard investic*. In: vitkovice.cz [online]. 02. 02. 2011. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/default/file/download/id/9367/inline/1>

VÍTKOVICE. *Gong se stal v Ostravě stavbou dvacetiletí*. In: vitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-15] dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/default/file/download/id/18999/inline/1>

VÍTKOVICE. *Multifunkční aula GONG, Dolní Vítkovice (plynojem)*. In: dolnivitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.dolnivitkovice.cz/36/cs/node/2482>

VÍTKOVICE. In: vitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/default/file/download/id/12739/inline/1>

VÍTKOVICE. In: vitkovice.cz [online]. [cit. 2015. 4-1] dostupné z: <http://www.vitkovice.cz/default/file/download/id/2024/inline/1>

C) Ostatní

KAROLÍNA, Ryčková. Monitoring Dolních Vítkovic za leden, únor a březen 2015. Propagační katalogy Dolních Vítkovic.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5.5.2015

S. Šramková

jméno a příjmení studenta
SABINA ŠRAMKOVÁ

Seznam příloh

Příloha č. 1 Články Moravskoslezského deníku o projektech Dolních Vítkovic,
rozhovory

Příloha č. 2 Obrázky Multifunkční auly Gong